

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingový průzkum nabídky BIO potravin v obchodních řetězcích
Marketing Research of Organic Food Supply in Retail Chains

Student:	Bc. Petr Polák
Vedoucí diplomové práce:	doc. Ing. Jiří Novotný, CSc..

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petr Polák**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management
Téma: **Marketingový průzkum nabídky BIO potravin v obchodních řetězcích**
Marketing Research of Organic Food Supply in Retail Chains

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení problematiky
 3. Metody a techniky výzkumu
 4. Analýza nabídky produktů jednotlivých obchodních řetězců
 5. Zhodnocení, návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-955-0.
POLLMER, Udo a Brigitte SCHMELZER-SANDTNEROVÁ. *Šokující pravda o potravinách*. Praha: Fontána, 2007. ISBN 80-86179-60-5.
VALENTA, Ondřej. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7419-056-8.

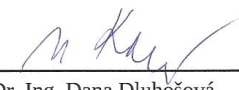
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Jiří Novotný, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 26.04.2013




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 29.4.2018



.....
Petr Polák

Na tomto místě chci poděkovat panu doc. Ing. Jiří Novotnému, CSc. z katedry managementu za spolupráci, cenné rady a konzultace, se kterými mě dovedl až k závěru mé diplomové práce.

Obsah

1. ÚVOD	8
2. TEORETICKO – METODICKÁ ČÁST	9
2.1. Biopotraviny – produkt ekologického zemědělství	9
2.1.1 Ekologické zemědělství	9
2.1.2 Vývoj ekologického zemědělství v ČR	9
2.1.3 Cíle ekologického zemědělství	11
2.1.4 Bioprodukt, biopotravina	12
2.1.5 Právní základ pro ekologické zemědělství a výroby biopotravin	12
2.1.6 Zásady zpracování bioproduktů	13
2.1.7 Organizace kontroly a certifikace bioprodukce	14
2.1.8 Sdružení, výzkumné a poradenské organizace	15
2.1.9 Označování biopotravin	16
2.1.10 Trh s biopotravinami	18
2.1.10.1 Světový trh s biopotravinami	18
2.1.10.2 Český trh s biopotravinami	19
2.1.10.3 Poptávka po biopotravinách	21
2.1.10.4 Nabídka biopotravin	22
2.1.10.5 Cena biopotravin	23
2.1.11 Formy prodeje a distribuce biopotravin	24
2.1.11.1 Přímý prodej biopotravin	24
2.1.11.2 Zprostředkovaný prodej biopotravin	25
2.1.12 Prodej biopotravin v obchodních řetězcích	26
2.1.12.1 Poptávka po biopotravinách v obchodních řetězcích	27
2.1.12.2 Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích	27
2.1.12.3 Ceny biopotravin v obchodních řetězcích	28
2.1.12.4 Marketing biopotravin v obchodních řetězcích	28
2.1.13 Potravinové obchodní řetězce v ČR	29
2.2. Marketing	31
2.2.1 Definice marketingu	31
2.2.2 Marketingový mix	32
2.2.2.1 Produkt	33
2.2.2.2 Cena	36

2.2.2.3 Distribuce	38
2.2.2.4 Propagace	39
3. PRAKTICKÁ ČÁST	41
3.1 Cíl a použitá metodika.....	41
3.1.1 Cíl práce	41
3.1.2 Hypotézy	41
3.1.3 Metodologie výzkumného šetření	41
3.1.3.1 Nabídkové listy	42
3.1.3.2 Dotazníkové šetření.....	42
3.1.3.3 Osobní interview	43
3.1.3.4 Postup řešení	44
3.1.3.5 Zdroje informací.....	44
3.2 Vyhodnocení terénního výzkumu	45
3.2.1 Společnost Kaufland, v.o.s.....	45
3.2.2. Billa, s.r.o.	47
3.2.3 Tesco Stores ČR, a.s.....	50
3.2.4 Albert.....	53
3.2.5 Dm-drogerie markt, s.r.o.	56
3.2.6 Globus ČR, k.s.	58
3.3 Analýza nabídky biopotravin ve vybraných obchodních řetězcích.....	61
3.3.1 Analýza nabídky mléčných výrobků.....	61
3.3.2 Analýza nabídky obilovin	62
3.3.3 Analýza nabídky těstovin.....	63
3.3.4 Analýza nabídky luštěnin	63
3.3.5 Analýza nabídky pečiva a pekárenských výrobků	64
3.3.6 Analýza nabídky ovoce a zeleniny.....	65
3.3.7 Analýza nabídky nápojů nealkoholických	66
3.3.8 Analýza nabídky kojenecké a dětské výživy.....	67
3.3.9 Analýza nabídky mouky, krupice, kroupy	68
3.3.10 Analýza nabídky masa a masných výrobků	69
3.3.11 Analýza nabídky olejů a tuků.....	70
3.3.12 Analýza nabídky sladidel	70
3.3.13 Analýza nabídky ostatního sortimentu jinde nezařazeného	71
3.4 Vyhodnocení analýzy nabídky biopotravin.....	72

3.4.1 Nedostatky v nabídce obchodních řetězců	75
3.5 Vyhodnocení dotazníkového výzkumu	77
3.5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	100
3.6 Diskuze.....	102
5. ZÁVĚR.....	101
6. POUŽITÁ LITERATURA.....	107
7. PŘÍLOHY.....	1134

1. ÚVOD

Konzumace potravin provází každého člověka každým dnem jeho života a ovlivňuje tak jeho celý průběh a styl. Poslední doba však ukazuje, že výživa, která má podporovat zdraví člověka, se stává pro lidstvo spíše hrozbou. Chemické látky obsažené v konvenčních potravinách mají dnes již prokazatelně na lidský organizmus škodlivý vliv. Populace průmyslových států je stále více sužována chronickými civilizačními chorobami, stále častějšími výskyty karcinomů, obezitou, alergiemi. Dochází ke snižování rezistence organismu vůči okolním vlivům, ke snižování imunity a dalším negativním důsledkům jako je zvýšená únava, deprese, poruchy spánku. S přibývajícími zdravotními problémy roste snaha o důkladnější osvětu populace v oblasti výživy a zdravého životního stylu.

Tato snaha není jen na straně samotných spotřebitelů, ale projevuje se i ze strany státních institucí, které se snaží zvyšovat informovanost o způsobu zdravého stravování.

Stále většího významu proto nabývá ekologické zemědělství a jeho produkce, zájem spotřebitelů o kvalitní potraviny se ve vyspělých zemích stále zvyšuje. Důsledkem tohoto zájmu je i růst spotřeby biopotravin, které nabývají prestižních charakteristik. Jsou oceňovány jako nechemizovaná alternativa, zdravější pro konzumenta, šetrná k životním prostředím. Pojí se s obrazy zdravého životního stylu, který má blíže k přírodě a respektuje ji.

Tento trend se promítá také do skladby sortimentu v maloobchodě a maloobchodní řetězce, jako místa nejčastějšího nákupu potravin, na tento trend reagují.

Cílem diplomové práce je analyzovat nabídku biopotravin v obchodních řetězcích, zjistit preference a spokojenost zákazníků.

Práce je členěna na dvě základní části, teoreticko-metodickou a praktickou.

První je část teoreticko-metodická, která je rozložena do dvou základních oddílů, ve kterých je posupně věnována pozornost oblastem, jež souvisejí s výzkumem. Ekologické zemědělství a biopotraviny jako jeho produkt je obsahem prvního oddílu. Obsahem druhého oddílu je oblast marketingu.

Druhou částí je část praktická, ve které jsou využity získané teoretické poznatky při průzkumu trhu s biopotravinami v maloobchodních řetězcích. První oddíl této části připomíná cíl a metodologii, obsahem druhého oddílu je vyhodnocení terénního výzkumu, analýza a vyhodnocení nabídky biopotravin ve vybraných obchodních řetězcích. Druhá část empirického výzkumu je tvořena vyhodnocením výsledků dotazníkového výzkumu. Praktickou část uzavírá diskuze.

2. TEORETICKO – METODICKÁ ČÁST

2.1. Biopotraviny – produkt ekologického zemědělství

Biopotraviny jsou potraviny, které se od ostatních liší způsobem svého vzniku. Jsou produktem ekologického zemědělství.

2.1.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je moderní formou obhospodařování půdy bez používání chemických vstupů, které zatěžují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce. Jedná se o zemědělský produkční systém, který umožňuje produkovat vysoce kvalitní produkty a biopotraviny, jejichž výroba snižuje zátěž životního prostředí, snižuje riziko civilizačních chorob, je přínosem pro zdraví člověka a pro jeho zdravou výživu. Přispívá k ochraně životního prostředí, k lepším životním podmínkám chovaných zvířat, kdy klade důraz na jejich etologické a fyziologické potřeby a v neposlední řadě přispívá ke zvýšení biodiverzity prostředí. Jedná se tedy o velmi pokrokový způsob hospodaření, které staví na tisíciletých zkušenostech našich předků a bere ohled na přirozené koloběhy a závislosti.

Definice ekologického zemědělství sice již není právně ukotvena, původní znění zákona 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství však ekologické zemědělství definovalo jako „zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který dbá na vnější životní projevy, chování a pohodu hospodářských zvířat“.

2.1.2 Vývoj ekologického zemědělství v ČR

První důležitější zmínky o ekologickém zemědělství u byly prezentovány teprve na sklonku socialistické éry, to je v letech 1985-1987. Konzervativní odborná veřejnost na tyto signály buď nereagovala vůbec, nebo šlo o odezvu negativní. Bylo to způsobeno zejména tím, že většina podniků byla kolektivizována nebo zestátněna. Zaměstnanci nebo správci těchto

podniků neměli téměř žádný zájem na změnách, cítili jen malou odpovědnost za půdu, kterou obhospodařovali, za zvířata, která chovali, a za kvalitu potravin, kterou nabízeli spotřebitelům. Současně zde byla však úzká skupina spotřebitelů, která si začala uvědomovat důležitost zdravé výživy na lidský organismus. Zdravá strava byla v té době hlavním impulsem, aby se i u nás začalo hovořit o ekologickém pěstování plodin a ekologickém chovu zvířat. Tento impuls však nevzešel od zemědělců, ale od spotřebitelů z měst. Šlo o proces obdobný jako tomu bylo při rozvoji EZ ve vyspělejších zemích, který zde však probíhal zhruba o dvacet let dříve. U nás, díky komunistickému režimu, který nepřipouštěl žádnou kritiku, ať už šlo o životní prostředí, úroveň zemědělství či kvalitu potravin, nemohli zemědělci reagovat tak rychle (Urban a Šarapatka, 2003).

Listopad 1989 přinesl změny i pro české zemědělství. Důležitým mezníkem se stal rok 2000, kdy byl přijat zákon o ekologickém zemědělství (Urban a Šarapatka, 2003).

Výrazným rozvojem prošlo ekologické zemědělství v letech 2007 – 2008. Za razantním zvýšením zájmu stála zejména zvýhodněná bonifikace zemědělců a výrobců biopotravin v Programu rozvoje venkova pro období 2007 – 2013. Dalším motivujícím faktorem pro vstup do systému ekologického zemědělství byla stoupající poptávka po biosurovinách ze strany výrobců biopotravin a zahraničních odběratelů. V neposlední řadě to byl zájem spotřebitelů o čerstvé domácí bioprodukty a biopotraviny, zejména mléko, mléčné výrobky, ovoce, zeleninu, maso a masné výrobky, který stimuloval rozvoj ekologického zemědělství v naší zemi (Urban a Šarapatka, 2003).

K 31. 12. 2012 vzrostla celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch na téměř 500 tis. ha, což představuje 11,46 % podílu na celkové zemědělské půdě ČR. Počet ekologických zemědělců za rok 2012 oproti předešlému roku narostl mírně, ke konci tohoto roku hospodařilo ekologickým způsobem 3934 ekofarem, jako výrobce biopotravin bylo ke konci roku 2012 registrováno 454 subjektů [1].

Tabulka č.: 1 Základní statistické údaje ekologického zemědělství k 31. 12. 2012

	31.12.2011	31.12.2012	Meziroční nárůst za rok 2012	Nárůst za leden-srpen 2012 (%)
Výměra zemědělské půdy v ekologickém zemědělství (ha)	482 927	488 658	5731	1,2
Podíl EZ na celkové výměře zemědělské půdy (%)	11,40	11,46	0.06	
Počet ekofarem	3920	3934	14	0,4
Počet výrobců biopotravin	646	454	-192 (.)	-29,7

Úbytek počtu výrobců je způsoben omezením činnosti společnosti Billa, které ukončila v průběhu roku 2012 dopékání biopečiva ze zmražených polotovarů ve svých provozovnách

Zdroj: [1]

Ministerstvo zemědělství usiluje o to, aby měli ekologičtí zemědělci i potravináři co nejlepší podmínky ke své práci. Stabilně jsou podporováni prostřednictvím již zmíněného Programu rozvoje venkova. Ministerstvo také připravuje strategické dokumenty, jedním z nejdůležitějších je Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství (Hrabalová, Valeška, 2012).

2.1.3 Cíle ekologického zemědělství

Obecné cíle, kterých se má díky ekonomickému zemědělství dosáhnout jsou uvedeny v již zmíněném nařízení Rady č. 834/2007, konkrétně v článku 3 tohoto nařízení. Na cíle, které si ekologické zemědělství vytýčilo, upozorňuje rovněž Urban a Šarapatka (2003, s. 23) a shrnuje je do následujících bodů

- „produkovat kvalitní potraviny a krmiva o vysoké nutriční hodnotě v dostatečném množství,
- pracovat v co nejvíce uzavřených cyklech koloběhu látek, využívat místní zdroje a minimalizovat ztráty,
- udržet a zlepšovat úrodnost půdy,

- vyvarovat se všech forem znečištění pocházejících ze zemědělského podniku,
- minimalizovat používání neobnovitelných surovin a fosilní energie (odmítnutí minerálních hnojiv a pesticidů a jejich náhrada uvědomělým využíváním biologických procesů, kultivací plodin, nižší intenzitou obdělávání půdy, podporou aktivity půdních organismů a rozvojem kořenového systému plodin),
- hospodářským zvířatům vytvořit podmínky, které odpovídají jejich fyziologickým a etologickým potřebám a humánním a etickým zásadám,
- uchovat přírodní ekosystémy v krajině, chránit přírodu a její diverzitu,
- vytvářet pracovní příležitosti a tím udržet osídlení venkova a tradiční ráz zemědělské kulturní krajiny,
- umožnit zemědělcům a jejich rodinám ekonomický a sociální rozvoj a uspokojení z práce (ekologické zemědělství vyžaduje hluboký zájem a odpovědnost)“.

2.1.4 Bioprodukt, biopotravina

Bioprodukt je přímý zemědělský produkt, surovina rostlinného nebo živočišného původu ze systému hospodaření podléhajícímu zvláštnímu předpisu a režimu kontroly pro ekologické zemědělství. Většina bioproduktů není vhodná k přímé konzumaci, a proto musí být zpracována, zušlechtěna a přeměněna na biopotraviny (Moudrý, 1997).

Biopotraviny jsou tedy potraviny vyrobené z bioproduktů získaných v systému ekologického zemědělství. Kvalita, odlišná charakteristika a zdravotní nezávadnost vyplývají právě z procesů s tímto systémem souvisejících. Moudrý (1997, s. 4) definuje biopotraviny jako „potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem podle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem.“

2.1.5 Právní základ pro ekologické zemědělství a výroby biopotravin

Pravidla ekologického zemědělství a výroby biopotravin jsou upravena naší, a po roce 2004, kdy česká republika vstoupila do EU, i evropskou legislativou. V roce 2000 byl schválen zákon o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb., který je v souladu s legislativou EU. Tento zákon stanovil pravidla pro pěstování rostlin a chov hospodářských zvířat, pravidla pro zpracování a výrobu bioproduktů a biopotravin, jejich označování a systém osvědčování

jejich původu, dovoz a vývoz včetně všeobecných požadavků a kontrolních postupů a dozoru nad dodržováním tohoto zákona. Tento zákon byl novelizován zákonem č. 344/2011, novela nabyla účinnosti dne 1. 1. 2012. Hlavním smyslem této novely bylo zjednodušit administrativu kolem registrace nových osob podnikajících v ekologickém zemědělství, včetně biopotravin a obchodníků s biopotravinami [1].

S účinností od 1. 2. 2006 začala platit nová prováděcí vyhláška MZe č. 16/2006 Sb., která nahradila všechny dosud platné prováděcí vyhlášky k zákonu 242/2000 Sb.

Důležitým právní předpisem je vyhláška nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a nařízení Komise (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.

Jako poslední ve výčtu platné legislativy je nařízení Komise (ES) č. 1235/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o dovozu ekologických produktů ze třetích zemí.

Mimo tyto legislativní přepisy je nutné zmínit Směrnice PRO-BIO svazu ekologických zemědělců pro ekologické zemědělství, díky nimž mohou svazy ekozemědělců rychle reagovat na vyšší nároky spotřebitelů [2].

2.1.6 Zásady zpracování bioproduktů

Šánová (2007) uvádí obecné zásady, které je potřeba při zpracování bioproduktů a výrobě biopotravin dodržovat. Zdůrazňuje zejména nutnost používání šetrných postupů, způsobujících jen minimální fyzikální, chemické a biologické změny, aby byly co nejvíce zachovány biologické a nutriční hodnoty. Poměrně významný důraz klade na požadavek časového nebo prostorového oddělení a zajištění identifikace výrobních dávek při souběžné výrobě potravin a biopotravin. Stejně jako Moudrý (2007) upozorňuje na nutnost dodržování nezbytných opatření zajišťujících ochranu biosurovin před kontaminací a jejich oddělení od surovin vyráběných konvenčními postupy během jejich dopravy od producenta ke zpracovateli. Zdůrazňuje, že celý výrobní proces včetně použitých receptur je kontrolován a jsou přesně stanoveny povolené přísady a pomocné látky a uvádí zakázané operace, které nepatří k přirozeným postupům jako je výměna iontů, hydrogenace, ozařování a mikrovlnný ohřev, bělení, používání chemikálií při nakládání, uzení a zjemňování. Je zakázáno používání barviv, aromatických látek, sladidel a vitamínů syntetického původu, kvalita a chuť je dána čerstvými biosurovinami.

Z výše uvedeného je tedy možno odvodit, že biopotraviny neobsahují syntetická barviva, aromatické a konzervační látky, ochucovadla, emulgátory a další cizorodá aditiva, která zvyšují zdravotní rizika potravin, zatěžují či znečišťují životní prostředí, neobsahují žádné geneticky modifikované organismy a při jejich výrobě se nepoužívají nešetrné zpracovatelské postupy. „V každém případě mají konzumenti jistotu, že certifikované produkty z ekologického zemědělství (bioprodukty a biopotraviny) byly vyprodukovány bez vstupů rizikových látek. Tedy způsobem s pozitivním efektem pro jejich kvalitu, pro lidské zdraví a pro životní prostředí“ (Urban, Šarapatka, 2003, s. 20).

2.1.7 Organizace kontroly a certifikace bioprodukce

Kontrola dodržování platné legislativy je garantována státem. Ministerstvo zemědělství pověřuje kontrolní organizace výkonem kontroly a certifikace v ekologickém zemědělství. Každá osoba, podnikající v tomto oboru, má povinnost uzavřít platnou smlouvu s některou kontrolní organizací. Smyslem kontroly je kromě ochrany zájmu spotřebitelů biopotravin i ochrana zájmu občanů jako daňových poplatníků, z daní je financován systém státní podpory, tak také ochrana ekologických podnikatelů před nekalou konkurencí.

Inspektoři kontrolních organizací provádějí jak pravidelné tak náhodné kontroly. Tyto kontroly jsou prováděny na ekofarmách, u zpracovatelů potravin, tak i u velkoobchodníků s biopotravinami. Minimálně jednou ročně tak projde celý řetězec výroby, zpracování a distribuce kompletní kontrolou. Výsledky kontroly jsou písemně zpracovány a zápis je pak předán k vyhodnocení a rozhodnutí o osvědčení Certifikačnímu oddělení příslušné kontrolní organizace. Certifikační oddělení je nezávislým certifikačním orgánem s akreditací, v jehož pravomoci je rozhodnutí o vydání certifikačního osvědčení bioproduktů nebo biopotravin, či odepření vydání tohoto rozhodnutí (Moudrý, 2007). Díky této kontrole je možné garantovat spotřebitelům poměrně vysokou míru jistoty, že dostanou značené, kvalitní a kontrolované biopotraviny. Možné klamavé značení biopotravin v maloobchodech řeší na základě podnětů kontrolních či spotřebitelských organizací nebo přímo spotřebitelů Ministerstvo zemědělství. V případě zjištění pochybení zahájí Ministerstvo zemědělství správní řízení k nápravě věci s možností uložení pokuty [3].

KEZ o.p.s., BIOKONT CZ, s.r.o. a ABCERT AG, organizační složka, jsou subjekty, které jsou v současné době MZe pověřeny tuto kontrolu provádět [1]. Tyto tři orgány

zajišťují odbornou, nezávislou kontrolu a certifikaci ekologických podnikatelů, výrobců biopotravin a osob, které uvádějí biopotraviny či bioprodukty do oběhu. Kontrola a certifikace je prováděna na základě § 29 zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství v rozsahu tohoto zákona a nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování potravin.

Kontrolní organizace KEZ o. p. s.(dále jen KEZ) byla založena v roce 1999 Svazem producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO, Nadačním fondem FOA a Spolkem poradců ekologického zemědělství EPOS a až do roku 2005 byla jedinou kontrolní organizací v ČR. Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, jejíž těžiště činnosti spočívá v nezávislé kontrole a certifikaci producentů, zpracovatelů a obchodníků zařazených v systému ekologického zemědělství. Vedle kontrolní činnosti je neméně významná také oblast propagace ekologického zemědělství, pořádání školení, expertní a konzultační činnost [2].

V roce 2002 vzniká v Německu firma Firma ABCERT GmbH a v dnešní době je to největší certifikační organizace v SNR. V říjnu roku 2005 založila společnost pobočku firmy ABCERT, GmbH pro Českou republiku se sídlem v Brně. Činnost byla zahájena 1. 1. 2006, od té doby vykonává kontrolní činnost s pověřením Mze ČR [4].

Zlepšit situaci v kontrole ekologického zemědělství, zachovat nízké ceny a snížit administrativu, je cílem společnosti Biokont CZ, s.r.o., která byla založena v roce 2005 se sídlem v Brně. Její hlavní činností je kontrola ekologického zemědělství, inspekce a certifikace BIO na celém území České republiky a Slovenské republiky. Má také praktické zkušenosti s hospodařením na vlastní ekologické farmě, výrobou a prodejem bioproduktů [5].

Od 1. 1. 2010 byl ke kontrole ekologického zemědělství vedle soukromých kontrolních subjektů pověřen také Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ). Soukromé kontrolní subjekty KEZ o.p.s., ABCert AG, organizační služka a Biokont, s.r.o. zajišťují kontrolní činnosti spojené s vydáním osvědčení o původu bioproduktu, biopotraviny nebo ostatního bioproduktu, zatímco ÚKZÚZ provádí úřední kontrolu podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 [1].

2.1.8 Sdružení, výzkumné a poradenské organizace

V Ekologickém zemědělství působí kromě kontrolních organizací řada sdružení a organizací zabývajících se vzděláváním, poradenskou činností či výzkumem. Mezi

nejvýznamnější patří organizace PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců ČR. Svaz je celostátní nevládní nezisková organizace sdružující fyzické i právnické osoby za účelem vytváření podmínek pro produkci biopotravin formou podpory rozvoje ekologického zemědělství. Předmětem činnosti je vedle poradenské, vzdělávací, publikační činnosti také například spolupráce s domácími i zahraničními subjekty podobného zaměření, distribuce a propagace bio produktů a zastupování zájmů svých členů vůči orgánům státní správy a samosprávy. Svaz spolupracuje s Ministerstvem zemědělství při vytváření a kontrole produkčních směrnic a certifikaci podniků i výrobků. Patří k průkopníkům, kteří stáli u úplného zrodu ekologického zemědělství v České republice. V současné době sortiment čítá přes 1 200 položek biopotravin [6].

Bioinstitut, o.p.s. byl založen za účelem zastřešení aktivit výzkumu a vzdělávání v ekologickém zemědělství v České republice a v zemích střední a východní Evropy. Mezi nejdůležitější aktivity Bioinstitutu patří přenos poznatků z vědy a výzkumu do praxe, výchova, vzdělávání, publikační činnost a výzkumná činnost. Je pořadatelem evropské vědecké konference Bioakademie [24].

EPOS je nevládní nezisková organizace sdružující fyzické osoby – poradce, inspektory a ostatní odborníky v ekologickém zemědělství. Pořádá vzdělávací akce pro poradce i ekologické podnikatele, zabývá se výzkumnými projekty a spolupracuje s řadou institucí v oblasti životního prostředí a zejména v oblasti ekologického zemědělství. Cílem tohoto občanské sdružení je pomoc ekologicky hospodařícím zemědělcům v zajištění ekonomické stability jejich farem a následně také k posílení trvale udržitelného zemědělství v ČR a zvýšení nabídky biopotravin na trhu [25].

Agentura Green Marketing se zabývá komplexním marketingovým poradenstvím v oblasti biopotravin. Provádí pravidelné průzkumy trhu s biopotravinami, analyzuje tento trh, sleduje sortiment, ceny v maloobchodních prodejnách, organizuje vzdělávací akce a reklamní kampaně [26].

2.1.9 Označování biopotravin

Potraviny lze označovat jako ekologické pouze tehdy, pokud alespoň 95 % jejich zemědělských složek je ekologického původu [7].

Od 1. července 2012 platí nová pravidla pro označování biopotravin. Etikety na biopotravinách, které pocházejí ze zemí EU, musí být povinně označeny jednotným uniijním logem, tzv. ekolistem.



Obrázek č. 1 : Unijní logo pro označování biopotravin

Zdroj: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/nova-pravidla-pro-oznacovani-biopotravin.aspx>

U tohoto loga musí být uveden kód země, kde biopotravina prošla závěrečnou kontrolou, v případě České republiky je to CZ. Za kódem státu pak následuje zkratka BIO nebo EKO. Kód je uzavřen třímístným číslem kontrolní organizace, které je pověřená v daném státě dozorem nad bioprodukcí. (KEZ-CZ-BIO-001, ABCERT AG-CZ-BIO-002, BIODONT-CZ-BIO-003) [9].

Logo EU pro ekologické zemědělství ujišťuje spotřebitele o původu a kvalitách nakupovaných potravin a nápojů a jeho přítomnost na jakémkoli výrobku zaručuje soulad s Nařízením EU o ekologickém zemědělství. Zákazníci, kteří si koupí výrobek s evropským logem pro ekologické zemědělství si mohou být jistí, že minimálně 95% složek produktu zemědělského původu bylo vyprodukováno ekologicky, produkt splňuje pravidla oficiálního kontrolního systému, produkt vyšel přímo od výrobce nebo zpracovatele v uzavřeném obalu a nese jméno výrobce, zpracovatele nebo prodejce stejně jako jméno nebo kód kontrolní organizace [7].

U biopotravin, které pocházejících ze státu mimo EU je unijní logo dobrovolné, zeměpisný původ potraviny pozná spotřebitel podle příslušného kódu země.

Vedle unijního loga zůstávají v platnosti i národní a soukromá loga použitelná pro biopotraviny splňující požadavky nařízení 834/2007/ES v platném znění. V České republice

zůstává tak v platnosti i zákon 242/2000Sb., podle kterého se biopotraviny označují českým bio-logem, tzv. biozebrou, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ [9].



Obrázek č. 2 : Logo pro označení biopotravin v České republice

Zdroj: <http://pro-bio.cz/Loga/>

Jednotlivé země umožňují označení biovýrobků několika různým organizacím s vlastními značkami. Tyto mohou dokonce splňovat i přísnější standardy než stanovuje evropská či naše legislativa.

Na biopotravinách v obchodech se tak spotřebitel může setkat s výrobky označenými nejrůznějšími logy a kódy kontrolních organizací z mnoha členských zemí EU, které jsou co do způsobu produkce totožné s výrobky označenými logem biozeby.

Moudrý (2007) upozorňuje, že je zakázáno označovat potravinu, na kterou nebylo vydáno osvědčení o biopotravině, slovem „bio“ nebo „eko“ nebo grafickým znakem či jakýmkoliv údajem poukazujícím na biologický, přírodní, organický nebo ekologický způsob výroby.

2.1.10 Trh s biopotravinami

Trh s bioprodukty je součástí potravinového trhu, ten je částí trhu všeobecného. Proto ho nelze jako nezávislý prvek vyčlenit, je však potřeba akceptovat faktory, které jak na straně poptávky, tak na straně nabídky ovlivňují (Moudrý, 2007).

2.1.10.1 Světový trh s biopotravinami

„Objem biopotravin progresivně narůstá nejen v Evropě, ale i ve světě.

V některých evropských zemích biopotraviny tvoří až jednu třetinu podílu na trhu“, uvádí poradce prezidenta Agrární komory Jan Záhorka [27].

Spotřebitelská poptávka po biopotravinách je koncentrována do Severní Ameriky a Evropy. Tyto dva regiony jsou odpovědné za 97 % světových obrátů. Ostatní regiony, jako je Latinská Amerika, Asie a Oceánie, jsou významnými producenty a exportéry biopotravin [11].

V roce 2010 se na světě prodalo biopotravin za 44,5 miliardy EUR. Ve srovnání s rokem 2009 se spotřeba v Evropě a USA zvýšila přibližně o osm procent. Největším světovým trhem zůstává USA s obratem 20,2 miliard EUR. V Evropě utratili zákazníci za biopotraviny 19,6 miliardy EUR, nejvíce v Německu, necelých 6 miliard, Francii, 3,4 miliardy a Velké Británii 2 miliardy EUR. Státy s největší průměrnou spotřebou na hlavu a rok zůstávají Dánsko a Švýcarskou se 140 EUR [10]. Ačkoliv jsou jednotlivé trhy v evropských zemích odlišné, pro většinu z nich platí tři základní charakteristiky. V oblasti spotřeby je pro většinu zemí charakterické zvyšování spotřeby o 10% a více, jako jedna z nejdůležitějších sil podporujících růst spotřeby je nová skupina zákazníků, která je silně oddaná zdravému a udržitelnému způsobu života (LOHAS) a růst ploch v ekologickém zemědělství zaostává za růstem spotřeby biopotravin [27].

Podle švýcarského výzkumného ústavu FiBL se ukazuje, že v zemích, kde je ekologické zemědělství dobře institucionálně zavedené, trh dlouhodobě roste, stejně tak plochy ekologického zemědělství. Zejména Evropa může sloužit jako ukázka dobré podpory. Řada států tam ekologické zemědělce podporuje řadou opatření, od přímých plateb, poradenských služeb až po podporu trhu. Naproti tomu v oblastech, kde dosud ekologické zemědělství není integrováno do národních zemědělských strategií, trhy vykazují značné kolísání [10].

2.1.10.2 Český trh s biopotravinami

Zemědělské produkty v „bio“ kvalitě se začaly na český trh dostávat počátkem 90. let minulého století. Na konci této dekády dochází k většímu rozšíření nabídky, kdy se bioprodukty začínají objevovat v nabídce některých supermarketů. Šarapatka a Urban v roce 2005 odhadovali, že český trh s biopotravinami poroste o cca 15 % ročně (Šarapatka a Urban, 2005). V roce 2007 hodnotí Živělová s Jánským český trh jako stále nedostačující, poukazují na fakt, že se tato nedostatečnost řeší dovozem bioproduktů ze zahraničí [15]. Toto

konstatování platí i pro rok 2010, kdy se dle Potravinářské komory České republiky jedná cca o polovinu spotřebovaných biopotravin. [11].

Analýza trhu s biopotravinami v České republice, kterou v roce 2010 provedla Česká zemědělská komora, poukazuje na dramatický růst trhu s biopotravinami zejména v letech 2005 až 2008. V tomto období se obrat zvýšil více než 3,5krát [11].

V roce 2009 dochází k celkovému poklesu koupěschopnosti obyvatel v důsledku hospodářské krize. O spotřebě biopotravin s výsledkem 1,77 miliardy lze však konstatovat, že šlo spíše jen o stagnaci, nikoli k poklesu jako u konvenčních potravin [12]. „Důvodem neklesající oblíbenosti biopotravin je fakt, že značnou část spotřeby biopotravin zajišťuje skupina spotřebitelů, pro které jsou hodnoty v biopotravinách obsažené natolik důležité, že změna nálady na trhu nemůže jejich přesvědčení nijak zviklat. Tito lidé biopotraviny nadále kupují, možná dokonce ve zvýšené míře. Ubylo jen těch „občasných“ spotřebitelů, kteří biopotraviny kupovali sem tam, aby je vyzkoušeli“ [13].

V roce 2010 celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl 2,1 mld. Kč, z toho spotřebitelé v České republice utratili za biopotraviny zhruba 1,6 mld. Kč, což je srovnatelná hodnota s revidovanými údaji pro rok 2009. Průměrná roční spotřeba na obyvatele zůstává pod hranicí 200 Kč (151 Kč v roce 2010) a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů zůstává pod 1 % hranicí (0,63 % v roce 2010) do roku 2015 by však měl jejich podíl stoupnout na 3 % (Hrabalová, Valeška, 2012).

▪ Export

Významně vzrostl export biopotravin, kdy české společnosti v roce 2010 vyvezly do zahraničí biopotraviny za přibližně 505 mil. Kč, kdy mezi největší exportéry patřily, stejně jako v roce 2009, firmy RACIO, s.r.o., Sonnentor, s.r.o. FRUJO, a.s. a PRO-BIO, obchodní společnost s r.o. Čeští výrobci vyvezli do zahraničí 35% celkového obratu výroby. Zemí, kam čeští výrobci nejčastěji vyváží biopotraviny, je Slovensko, jedná se však o malé objemy. Největší objem směřoval tradičně do Rakouska (Hrabalová, Valeška, 2012).

▪ Import

Podíl biopotravin z dovozu na celkovém domácím maloobchodním obratu nelze jednoznačně stanovit z důvodu nedostupnosti dat. Objem dovozu finálních biopotravin (tj. bez

zahrnutí dovozu bioproduktů a biopotravin určených k dalšímu zpracování) je odhadován ve výši 46 % maloobchodního obrátu v ČR. Hlavními dovozci v roce 2010 byly firmy Hipp Czech s.r.o., Fair Trade Centrum, s.r.o., Excellent Plzeň, s.r.o. a SUNFOOD VM s.r.o. Významný podíl dovozu realizují také přímo maloobchodní řetězce, především dm drogerie market s.r.o. Do České republiky se dovážejí biovýrobky zejména ze západní Evropy [13].

Přes významný nárůst českého trhu s biopotravinami (více než 3krát od roku 2005), zůstává celková i průměrná spotřeba na osobu daleko za průměrem západní Evropy. Biopotraviny v ČR pravidelně kupuje jen malá část spotřebitelů, trh zůstává nerozvinutý a zhruba polovina spotřebovaných biopotravin je do ČR dovážena ze zahraničí. Zvýšení podílu domácích biopotravin na trhu brání nefungující odbyt bioproduktů, jehož slabinou je zejména marketing a distribuční síť. Dále pak nedostatečně rozvinutý zpracovatelský sektor pro bioprodukty, kdy mnohé komodity vyprodukované v EZ končí na konvenčním trhu (Hrabalová, Valeška, 2012).

2.1.10.3 Poptávka po biopotravinách

Moudrý a Prugar (2001) uvádějí, že nejvyšší vliv na poptávku po potravinách má výše příjmů. Do značné míry určuje, zda si spotřebitelé mohou dovolit dražší potraviny, k nimž biopotraviny většinou patří, nebo se omezují jen na levné, základní produkty. Vedle výše příjmů, respektive podíl výdajů za potraviny na celkových výdajích rodiny, uvádí Moudrý (2007) další faktory, ovlivňující poptávku po potravinách, např. stupeň samozásobení, zvyklosti v oblasti stravování, úroveň vzdělání, informovanost. Bioprodukty, resp. biopotraviny mají však svá specifika. Výše uvedený autor tvrdí, že poptávku po produktech EZ nejvíce ovlivňují následující činitelé: garantovaná pravost ekologického výrobku, kvalita produktu, kontrola produkčního procesu a spolehlivost výrobců a dodavatelů. Střední důležitost má mít prodejní cena, záruční doba, obchodní rozpětí a chuť bioproduktu. Nejmenší vliv na poptávku má známost značky, balení a servis dodavatele.

Biopotraviny jsou v České republice všeobecně známý fenomén - zná je již 90 % nakupujících a 30 % zákazníků je koupí aspoň občas. Jejich intenzivnější nákup přesto zůstává omezen na poměrně úzkou skupinu lidí - pravidelně je nakupují jen 3 % domácností [14].

Jak společnost Incoma GfK zjistila výzkumem chování zákazníků, naprosto převažují dva důvody k jejich nákupu. Nakupující se domnívají, že biopotraviny jsou zdravější než běžná produkce, druhým důvodem je lepší chuť biopotravin oproti běžné produkci. Tomu odpovídá i současná struktura nakupujících - velmi často jde o vzdělanější osoby s dětmi, kterým se snaží kupovat "to nejlepší"[14]. Podle Moudrého (2001) mají „největší zájem o biopotraviny rodiny s malými dětmi, staří občané a nemocní“ (s. 89). Podle tohoto autora rovněž platí, že s úrovní dosaženého vzdělání roste zájem o konzumaci těchto potravin (Moudrý, 1997).

Potravinářská komora České republiky ve své analýze trhu s biopotravinami předkládá profil nakupujících biopotravin. Podle této studie biopotraviny nakupují nadprůměrně lidé s vysokoškolským či středoškolským vzděláním mezi 30 a 39 lety a dále domácnosti s alespoň jedním dítětem mladším 14 let. Čistý měsíční příjem na domácnost mají vyšší než 25 tisíc korun [11].

Hlavní kategorií biopotravin s největším objemem prodeje je dlouhodobě kategorie „Ostatní zpracované potraviny“, v roce 2011 se na celkovém obratu biopotravin podílely 33%, přičemž polovinu tvořily hotové pokrmy typu dětských výživ. Druhou příčku si i v roce 2011 udržela kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ s podílem 25 %. Třetí místo s podílem 11% představovala kategorie „Ovoce a zelenina“, zahrnující od roku 2009 také ovocné a zeleninové šťávy. Z pohledu meziročního vývoje došlo k největšímu nárůstu u kategorie „Mlýnské a škrobářenské výrobky“ a dále „Mléko a mléčné výrobky“ na úkor téměř všech ostatních kategorií (Hrabalová, Valeška, 2012).

2.1.10.4 Nabídka biopotravin

Nabídka produktů EZ na českém trhu zatím zaostává za nabídkou ve vyspělejších zemích Evropy. Příčinou malého rozvinutí zpracovatelských kapacit je chybějící tradice malokapacitních výroby, další překážkou je nedostatek financí pro pořízení nákladných technologií na zpracování bioprodukce včetně obtížného získávání úvěrů (Šarapatka, Urban, 2005).

I přesto je možné konstatovat, že sílící trend oblíbenosti biopotravin v České republice posiluje jejich nabídku, a ta vytrvale narůstá. Velkou měrou se na tomto faktu podílí dovoz biopotravin a, i přes negativní faktory uvedené v úvodu této subkapitoly, nárůst počtu výrobců biopotravin. Ke konci roku 2011 bylo v této kategorii registrováno 646 provozoven, z nichž

však 197 provozoven tvořily pouze provozovny řetězce BILLA, spol. s r.o., které zde byly zařazeny z důvodu realizace dopékání biopečiva a balení mléčných výrobků.

K nejčastěji zpracovávaným bioproduktům patří zpracování masa a výroba mastných výrobků (Hrabalová, Valeška, 2012). Od roku 2010 se pak před výrobu pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků dostalo zpracování mléka a mléčných výrobků a zpracování ovoce a zeleniny. U těchto dvou kategorií dochází dlouhodobě k trvalému nárůstu registrovaných výrobců, významný je také počet výrobců vína. Výrobou biopotravin se postupně začínají zabývat vedle „bio specialistů“ také střední a velké potravinářské firmy.

Sortiment českých biopotravin zahrnuje zvláště tyto výrobky: mléko a mléčné výrobky (jogurty, sýry, tvaroh atd.), pečivo, čaje, koření, mouku, těstoviny, dětskou výživu, vejce, vepřové a hovězí maso, ovoce, zeleninu, sušené ovoce, víno atd. Jak již bylo uvedeno, je u některých komodit tuzemska nabídka nedostatečná a pokrytí poptávky je řešeno dovozem. K nabízenému sortimentu dovážených biopotravin patří zejména luštěniny, olejniny, drůbeží maso, vejce, nealkoholické nápoje, těstoviny, čaje, čokoláda, třtinový cukr, ochucovadla či exotické produkty typu mořských řas, zpracovaná zelenina a sušené ovoce. Značná část čerstvého ovoce a zeleniny také pochází z dovozu, a to zejména v zimních měsících.

Nabízený sortiment biopotravin lze rozdělit do 9ti hlavních kategorií. První kategorií tvoří maso, druhou kategorií jsou mastné výrobky, další ovoce a zelenina, následuje kategorie oleje a tuky vč. margarínu, mléko a mléčné výrobky, mlýnské a škrobářské výrobky, pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky, předposlední kategorií jsou ostatní zpracované potraviny, kde spadají luštěniny, vejce, med, cukr, kakao, čokoláda a cukrovinky, káva a čaj, koření a aromatické výtažky, hotové pokrmy (včetně dětské výživy), ostatní zpracované biopotraviny jinde neuvedené, poslední kategorií tvoří nápoje [1].

2.1.10.5 Cena biopotravin

Ceny biopotravin jsou vyšší než ceny konvenčně vyráběných potravin. Důvodem je zejména jejich nákladnější způsob výroby a zpracování. Šarapatka a Urban tvrdí, že obecně jsou „celkové náklady na hektar zemědělské půdy u EZ nižší než u srovnatelných konvenčních farem (2005, s. 226). Úspora nákladů se podle nich pohybuje v průměru mezi 10 – 25%. Výsledky průzkumu [15]. však vykazují jiné hodnoty. Podle názoru většiny

respondentů výběrového souboru ekologicky podnikajících subjektů jsou náklady na ekologickou produkci vyšší o 10 až 30% . Nákupní ceny bioprodukt závisí dle Moudrého a Prugara (2001) především na poptávce na trhu, jsou obecně vyšší než ceny obdobných výrobků konvenčního zemědělství o tzv. prémii za bioprodukt. Tato přidaná hodnota může mít značné rozpětí, liší se v závislosti na druhu biopotraviny, regionu a trhu. Nejmenší příplatek za biokvalitu zaznamenáváme u mléčných výrobků (44 %), alkoholických nápojů (96 %) a masa a masných výrobků (109 %), nejvyšší naopak u olejů (279 %). V roce 2010 zjistil průzkum, který provádělo občanské sdružení PRO-BIO LIGA. Nejvyšší cenový rozdíl byl zaznamenán u olejů a sušenek (až 300 %), naopak nejnižší tradičně u třtinového cukru a mléčných výrobků (2 a 20 %). [16].

Ceny, za kterou jsou bioprodukty vykupovány od zemědělců, kolísají více než výkupní ceny konvenčních produktů. Ceny se rovněž výrazně mění v závislosti na ročním období, značný vliv má i způsob prodeje. Způsob prodeje, distribuce a místo prodeje má rovněž vliv na konečnou, tedy prodejní cenu biopotravin.

2.1.11 Formy prodeje a distribuce biopotravin

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti. Jedná se o značkové zboží, které je vyprodukováno za specifických podmínek, je kontrolováno v procesu výroby, lze u něho doložit původ. Má obvykle vyšší cenu, je označeno ochrannou známkou, logem producenta. Podle Moudrého (2007) lze jeho prodej rozdělit na prodej přímý a zprostředkovaný.

2.1.11.1 Přímý prodej biopotravin

Jestliže výrobce prodává zboží bezprostředně spotřebiteli, jde o prodej přímý. Tento způsob prodeje bioproduktů převládá zejména v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty zpracovává a produkuje tak hotové výrobky, nebo je dále zušlechťuje. Tato forma má výhodu zejména v konečném zisku pro zemědělce, kdy nedochází k dělení tržby mezi zpracovatelem, dopravci a obchodníky a zemědělec tak může získat celé cenové rozpětí pro sebe, resp. se o něj dělí se spotřebitelem. Nevýhodou je nárůst práce a dalších nákladů, které jsou spojené se zpracováním, balením, dopravou a prodejem. Moudrý (2007) také uvádí výčet forem přímého prodeje, do kterého řadí samosběr, přímé doručování, stánkový prodej, prodej ze dvora a obchod ve dvoře. Ročenka ekologického zemědělství v ČR (2012) informuje o

rozvoji přímého prodeje místní produkce prostřednictvím farmářských trhů, který se začal v plné míře navracet do českých měst v roce 2010. Rok 2011 zaznamenal významný nárůst, kdy se tento fenomén rozšířil z velkých měst i do měst střední velikosti. Ve stejném roce se ustálil i prodej prostřednictvím bedýnek.

2.1.11.2 Zprostředkovaný prodej biopotravin

a) Velkoobchodní subjekty

Významnou skupinou, působící na trhu s biopotravinami, jsou distributoři, dovozci, velkoobchodníci a specializovaní zpracovatelé.

Mezi největší velkoobchodníky v ČR, kteří se zabývají výkupem bioproduktů, zpracováním, ve svých nebo smluvně zajištěných zařízeních, a dalším prodejem balených biopotravin patří společnost Country Life, s.r.o. Tato firma je výhradním dovozcem a distributorem světových značek bioproduktů a zdravé stravy jako je Ekoland, Granovita, Provamel a dalších. Mezi jeho největší klienty patří specializované bioprodejny a prodejny zdravé stravy, ale k významným odběratelům patří také obchodní řetězce např. Kaufland, Tesco, Globus, Interspar, Billa [17]. Významným distributorem širokého sortimentu kvalitních biopotravin je rovněž PRO-BIO, obchodní společnost s r. o. Obě zmíněné firmy zásobují jak specializované prodejny biopotravin, tak i obchodní řetězce, což je dle Moudrého (2007) na „západě“ neobvyklé.

Počet registrovaných distributorů ke konci roku 2011 vzrostl na 226 provozoven (resp. 201 subjektů), což představuje nárůst o 21,5 % vzhledem k 186 provozovnám registrovaným k 31.12. 2010. Mezi hlavní distribuované kategorie biopotravin patří trvale „Ostatní zpracované potraviny“ (50% podíl) a dále kategorie „Ovoce a zelenina“ (27 %). [18].

a) Maloobchod

Maloobchod jako základní pojem je definován jako podnik nebo činnost, která zahrnuje nákup daného zboží od velkoobchodu nebo od výrobce a bez dalšího zpracování jej prodává konečnému spotřebiteli (Szczyrba, 2006). Cilmer a Zadražilová (2007) zmiňuje také zákonitosti a pravidla týkající se vhodného seskupování zboží (prodejní sortiment) maloobchodem, co do druhů, množství, kvality a ceny. Maloobchod sám zajišťuje vhodnou formu prodeje, sám předává marketingové informace dodavatelům.

Základním útvarem v maloobchodě je *provozní jednotka*. Je to základní nástroj obchodního podnikání, hlavní a nejdůležitější článek maloobchodu. Dojde-li k seskupení většího počtu provozních jednotek, vzniká maloobchodní síť. Podle Cimlera (1997) lze maloobchodní síť chápat jako „uspořádaný soubor (systém) provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činnosti“ (s. 25). Kroc (1978) hovoří o maloobchodní síti jako o systematicky uspořádané soustavě provozních jednotek určených pro prodej zboží spotřebiteli.

V odvětví maloobchodu se můžeme setkat s celou řadou typů provozních jednotek, které se od sebe odlišují. Ve snaze o vytvoření systému rozdělení, došlo k vymezení strukturálních a instrumentálních znaků. Mezi strukturální statické znaky řadíme například formu prodeje, sortimentní profil, umístění, velikost nebo stavební řešení jednotky. Instrumentální znaky se dají označit jako dynamické a patří mezi ně kvalita prodávávaného zboží, soubor služeb, cenová politika.

Na základě kombinace výše uvedených znaků vzniklo dle Pražské a Jindry (1997, s. 749) základní členění maloobchodních jednotek, jehož typy jsou:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy
- specializované obchodní domy,
- superety,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované velkoprodejny,
- diskontní prodejny.

2.1.12 Prodej biopotravin v obchodních řetězcích

Na trhu s biopotravinami působí velký počet subjektů zabývajících se maloobchodním prodejem, které se dle zákona o EZ od roku 2006 nemusí registrovat. Patří mezi ně například maloobchodní řetězce, obchody zdravé výživy, lékárny, apod.

Nejsilnějším distribučním kanálem biopotravin jsou supermarket a hypermarkety. Zde v roce 2010 čeští spotřebitelé nakoupili nejvíce biopotravin, 67,2 % [18]. Tyto subjekty mají významnou roli na trhu biopotravin od počátku jeho rozvoje. Za první marketingovou aktivitu na biotruhu je považováno uvedení biohovězího masa supermarketem AHOLD v roce 1999. V současné době jsou biopotraviny nabízeny, s výjimkou prodejen Lidl, všemi nadnárodními maloobchodními řetězci (Hrabalová, Valeška, 2012). Obecně lze konstatovat, že podíl nadnárodních maloobchodních řetězců výrazně roste na úkor menších specializovaných prodejen s výjimkou gastronomie. Průzkumy navíc ukazují, že právě toto jsou místa, kde spotřebitelé biopotraviny nakupují nejčastěji.

Druhé nejčastější místo prodeje biopotravin představují prodejny zdravé výživy a biopotravin s 19,4% podílem. Třetí příčku zaujímají lékárny. Poměrně významně stoupá prodej přes drogistické řetězce. Naopak na polovinu meziročně klesl podíl prodeje v nezávislých drobných prodejnách potravin. Na stejné úrovni v porovnání s rokem 2009 zůstal podíl přímého prodeje biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů. [18].

2.1.12.1 Poptávka po biopotravinách v obchodních řetězcích

Velká část konzumentů nakupuje v supermarketech z důvodu většího výběru, úspory času a ceny. Toto lze předpokládat i v oblasti biopotravin. Z pohledu zákazníka má nákup biopotravin prostřednictvím obchodních řetězců řadu výhod. Obchodní řetězce nabízejí pohodlný nákup v důvěrném prostředí pro „konvenční“ spotřebitele, kteří tak nemusí měnit své nákupní zvyklosti, oslovuje nové zákazníky, nabízí výhodné ceny (Moudrý, 2007). Mezi další výhodou nákupu biopotravin patří možnost nákupu čerstvých biopotravin i v zimním období. Václavík však zároveň v této souvislosti upozorňuje na ekologickou zátěž, kterou dovoz biopotravin způsobuje. [19].

2.1.12.2 Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích

Dle názoru Zuzany Čítkové [14] se nabídka biopotravin v maloobchodních řetězcích razantně rozšířila na přelomu roku 2007 a 2008 s příchodem jejich privátních značek. Do té doby byla nabídka omezena většinou na sortiment zdravé výživy, který byl ve většině případů umístěn na nepříliš frekventovaném místě v prodejně. Důvod, proč obchodní řetězce prodávají nejžádanější výrobky pod vlastní privátní značkou, vidí Václavík [23] v slabé

nabídce českých biopotravin a ve snaze odlišení se od konkurence. V roce 2009 bylo v maloobchodních řetězcích Albert, DM, Hypernova, Billa, Globus, Penny Market, Rossmann a Tesco nabízeno celkem 1317 regálových položek biopotravin. V těchto řetězcích tvořily privátní značky maloobchodníků přes 30% z nabízeného sortimentu. Nejširší nabídku biopotravin pod privátní značkou nabízí v roce 2009 Tesco.

V září 2010 bylo ve výše uvedených maloobchodních řetězcích nabízeno již 1662 unikátních položek biopotravin. Celkem na regálech našli zákazníci těchto maloobchodních řetězců celkem 2 432 položek [11].

Celkový počet biopotravin, který byl v lednu 2012 k dostání na pultech maloobchodních řetězců v České republice, činil 2 539 položek. Ve srovnání s lednem 2011 došlo k navýšení celkového počtu biopotravin o 6,3 %. Nárůst celkového počtu byl způsoben hlavně novými položkami v prodejnách Globus. Rostly také počty biopotravin v prodejnách Interspar a Albert hypermarket, mírný nárůst je zaznamenáván rovněž u drogistického řetězece dm. [20].

2.1.12.3 Ceny biopotravin v obchodních řetězcích

Biopotraviny bývají v průměru o 100 % dražší než srovnatelné konvenční potraviny. Pokud zákazník nakupuje biopotraviny v obchodních řetězcích, ušetří průměrně 19 % z ceny oproti nákupu biopotravin ve specializovaných obchodech. [16]. Obchodní řetězce, na rozdíl od menších specializovaných prodejen, mají totiž větší prostor pro vyjednávání slev a nabízejí i levnější privátní bioznačky. Řetězce velmi intenzivně tlačí na cenu a v rámci soutěže někdy prodávají bioprodukty za dumpingové ceny. To je například případ mléčných výrobků. Výhodně se tváří i některé další komodity například, biočesnek, cherry rajčat, biobrambory. Odborníci potvrzují, že cenová propast mezi biopotravinami a konvenčními potravinami se tak ztenčuje. [21]

2.1.12.4 Marketing biopotravin v obchodních řetězcích

Obliba a prodej biopotravin v řetězcích konvenčních supermarketů a hypermarketů roste. Většina maloobchodních řetězců využívá k podpoře prodeje tohoto segmentu především své reklamní letáky nebo noviny, ve kterých se počet inzerovaných položek, podle Leaflet Monitoru společnosti Incoma GfK, v posledních letech více než ztrojnásobil. Mezi nejčastěji promované výrobky patří mléko, mléčné výrobky a kojenecká výživa. [12]. K propagaci a

podpoře prodeje biopotravin využívají řetězce, mimo již zmíněných novin a letáků, např. reklamy na nákupních vozících, reklamy v instore rádiu prodejen, billboardy, soutěže apod.

Podle Potravinářské komory ČR [11] by měl být marketing biopotravin založen na hodnotách jako je zdraví, ekologie, trvale udržitelný rozvoj. Pouze etiketa s značením bio v dnešní době již nestačí. Zásadní pro úspěch na trhu je vztah, který firma buduje se svými zákazníky nebo dodavateli.

2.1.13 Potravinové obchodní řetězce v ČR

V současné době působí na území České republiky řada obchodních řetězců. Vzhledem k praktické části práce budou představeny jen některé z nich.

AHOLD Czech Republic, a. s., je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold se sídlem v Amsterdamu. Společnost byla založena v roce 1990, původně pod názvem Euronova, a. s., a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodníky. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v roce 1991 v Jihlavě. V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a. s., provozuje více než 280 prodejen supermarket a hypermarket Albert a tvoří tak důležitou maloobchodní síť na území našeho státu. Portfolio zboží, které nabízí, obohacuje o své privátní značky Albert Exellent, Euro Shopper, Albert Duality, Albert Bio [28].

BILLA, spol. s r.o. otevřela svůj první supermarket v Brně roku 1991. Od té doby stačila na území České republiky vybudovat 205 provozoven. Nejrozšířenější prodejní síť má v Praze a Středočeském kraji. Vlastní rovněž své značky BILLA, My, pro biopotraviny značku Naše bio, která sčítá 186 položek [29].

Dm – drogerie markt, s.r.o. v roce 1993 otevřela svou první filiálku v ČR. V roce 2005 rozšiřuje svou nabídku v oblasti potravin o kategorii biopotravin pod značkou Alnatura. V současnosti tyto biopotraviny nabízí také pod svou privátní značkou Babylove. V ČR se nyní nachází již 200 provozoven [30].

Globus ČR, k.s je prvním hypermarketem, který vstoupil v roce 1996 na český trh. Sídlo společně s centrálou se nachází v Praze. Chloubou tohoto obchodního řetězce je širší sortimentu. Zákazníkům je nabízeno až 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů

nepotravinářského zboží. Každý hypermarket, kromě hypermarketu v Havířově, provozuje vlastní čerpací stanici s výhodnými cenami pohonných hmot [31].

Kaufland, v.o.s. vstoupila na český trh v roce 1998, centrála a sídlo se nachází v Praze.

V roce 2010 zavádí v ČR vlastní značku K-Classic, u níž garantuje vysokou kvalitu za nejnižší cenu. V současnosti provozuje na území České republiky 100 provozoven [32].

Tesco Stores ČR, a.s. působí na českém trhu od roku 1996. Dnes patří mezi přední maloobchodní prodejce na českém trhu. V roce 2011 Tesco koupilo od investiční společnosti Penta síť 129 obchodů Žabka a 47 prodejen Koruna. Obchody Žabka provozuje na bázi franšizingu, Koruny přeměnilo na Expres nebo supermarkety Tesco. O rok později spouští jako první maloobchodní řetězec v ČR nakupování přes internet Tesco Potraviny on-line. V současné době provozuje České republice 230 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center [32].

2.2. Marketing

2.2.1 Definice marketingu

Marketing představuje určitou filozofii podnikatelského myšlení a vytváří předpoklady k tomu, aby podnik co nejefektivněji dosahoval svých cílů. V 50. a 60. letech minulého století se v tržních ekonomikách začíná objevovat marketingová podnikatelská koncepce, která je založena na principu orientace na zákazníka. Podle Kotlera (2003) je marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založena na vztazích se zákazníky. „Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy“ (Kotler, 2003, s.12).

Odborná literatura nabízí další různé výklady pojmu marketing. Jako každý společenský nebo ekonomický proces i marketing podléhá svému vývoji a jednotliví autoři nahlízejí na problematiku marketingu z jiného úhlu. Snad nejjednodušší definici uvádí Philips Kotler, profesor marketingu, ve své knize Marketing : „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé“ (2004, s. 29). Jaroslav Světlík definuje marketing jako: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (1992, s. 8).

Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, které uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“ [22].

Foret (2012) tvrdí, že veškerý marketing neznamena vlastně nic jiného, než znát a umět uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence Pro podnik je to cesta, jak realizovat optimální zisk. Vytváření hodnot pro zákazníky a uspokojení jejich potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe.

Cílem marketingu je pak podle Kotlera „vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb a současně vytvářet zisk“ (2004, s. 29). Tohoto cíle je dosahováno využitím marketingového mixu.

2.2.2 Marketingový mix

Základním marketingovým nástrojem, který používají organizace k dosažení svých cílů je tzv. marketingový mix. První, kdo v marketingu hovořil o „mixu“, byl na konci 40. let minulého století James Culliton. Richard Clewett začal pak později v marketingu pracovat se čtyřmi složkami. Šlo o „produkt“ (product), „cenu“ (price), „distribuci“ (distribution) a „propagaci“ (promotion). Slovo distribuce nahradil později Jerrey McCarthy slovem „místo“ (place) a zdůraznil potřebu provázanosti jednotlivých nástrojů mixu. Tak vznikl klasický marketingový mix 4P (Bárta, 2009). Vypracování marketingového mixu je výslednou konkretizací marketingového přístupu podniku při tvorbě nabídky. Tvorba marketingového mixu vychází z výsledků procesů formování nabídky, tj. ze segmentace trhu, jeho pokrytí a vymezení tržní pozice.

Kotler a Armstrong uvádějí v publikaci s názvem *Marketing* následující definici marketingového mixu: „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (2004, s. 105) Podle Kotlera (2004) platí, že mix nelze chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Všechny složky, které jsou v mixu obsažené, jsou proměnlivé, dají se kombinovat a míru jejich využití v konkrétním marketingovém plánu je možné přizpůsobit potřebám a charakteru daného produktu (Bárta, 2009). Řádné vyvážení jednotlivých proporcí marketingového mixu výrazně omezuje riziko nepochopení nabídky spotřebitelem. V marketingové mixu jde vlastně o konkretizaci všech kroků, aktivit, které firma vyvíjí proto, aby vzbudila po výrobku poptávku (Kotler, 2004).

Philips Kotler (2004) však upozorňuje, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, je potřeba, aby se na něj marketingový manažer nedíval z pohledu prodávajícího, nýbrž z hlediska kupujícího. V tom případě se v marketingovém mixu z produktu stane hodnota pro zákazníka (customer value), z ceny se stane vydání zákazníka (cost to the customer), místo se přemění na pohodlí zákazníka (convenience) a propagaci vystřídá komunikace se zákazníkem (communication). Z takto stanovených 4C lze potom určit 4P (Kotler, 2003).

Někteří autoři přidávají různá „P“ pro vymezení dalších významných oblastí, jež mohou stimulovat poptávku a prodej podnikem nabízeného zboží, např. další „P“ pro obal (packaging), postupy (process/procedures), lidi (people) nebo politiku (politics).

V současné době je nejčastěji původní marketingový mix rozšiřován o 5. prvek, který tvoří lidé (people), a to jak z okolí podniku, to znamená zákazníci, tak i zevnitř podniku, tedy pracovníci. Vzniká tak model 5P. Charakteristika jednotlivých prvků bude obsahem následujících dílčích částí této podkapitoly.

2.2.2.1 Produkt

První P marketingového mixu představuje produkt, který lze chápat jako výrobek nebo službu. Soukalová v publikaci Strategický marketing nabízí definici, podle níž je produkt „*hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb*“ (2004, s. 5). Pro ilustrativnější vysvětlení se budeme v dalším textu zabývat jedním z hmotných statků, tj. výrobkem. Soukalová (2004) zdůrazňuje marketingové pojetí tzv. komplexního výrobku. Ten je podle ní tvořen jádrem a rozšiřujícími efekty výrobku. Podle Bárty (2009) jádro vymezuje základní určení výrobku, tj. k čemu slouží, a jeho užité vlastnosti. Bárta rozděluje rozšiřující efekty na efekty prohlubující užité vlastnosti výrobku a jako příklad uvádí kvalitu, záruční dobu nad rámec zákonem povinné záruční doby, servis, obal. Druhou skupinu tvoří efekty, které vytvářejí předpoklady k odlišnému prožívání výrobku, sem patří především značka. Efekty spojené s prodejními službami, jako je např. způsob placení, možnost úpravy výrobku, dovoz výrobků do domácnosti, tvoří třetí skupinu rozšiřujících efektů.

V publikaci Základy marketingu (Kotíková, 2006) se setkáváme s třívrstevným pojetím produktu. Kotíková (2006), uvádí stejně jako Soukalová (2004), že produkt je tvořen, jádrem výrobku, který představuje základní užitek. Další úroveň představuje vlastní reálný produkt. Kromě jádra obsahuje i další materiální i nemateriální složky – obal, design, název, značku. Teprve třetí úroveň tvoří rozšířený produkt, který vedle vlastního produktu zahrnuje i další služby, další hodnotu a užitek. Jedná se např. o předvedení, instalaci, záruční podmínky apod.

Vzhledem k tématu práce a její praktické části bude nyní pozornost věnována rozboru vybraných faktorů, které mohou být základem diferenciací produktu, a to na kvalitě a zejména značce.

a) Kvalita

Výrobky jednotlivých výrobců i výrobky v rámci stejného výrobce se od sebe odlišují svou kvalitou. Kvalita výrobku představována spolehlivostí a životností se odráží v chápání tohoto výrobku spotřebitelem. Za produkty vyšší kvality je spotřebitel ochoten zaplatit vyšší cenu než za srovnatelný výrobek, který však nedosahuje takové kvality.

b) Značka

Úspěšnost produktu na trhu je úzce spojena s jeho známostí mezi zákazníky a spotřebiteli. Identifikaci produktu a jeho odlišení od konkurenčních produktů pomáhá utvářet značka. Podle Americké marketingové asociace je značka „jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ (Keler, 2007, s. 33).

Bárta (2009) nabízí rozdělení značek podle různých hledisek do tří skupin – výrobní značka, maloobchodní značka (private label) a značka druhová.

Výrobní značka je představována jménem, popř. označením, designem, odznakem nebo jejich kombinací, vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně tak výrobek odlišuje od konkurence.

Maloobchodní značka, private label, je poměrně nově vzniklá kategorie značek. Slouží k označení výrobků, které maloobchodní distributor prodává, ale nevyrábí. Příkladem může být řada výrobků v obchodním řetězci Tesco. V případě vlastní výroby obchodního řetězce, například při výrobě lahůdek, jde o stejný podnikatelský subjekt, který nese tuto značku. Jako příklad lze uvést Globus se svou vlastní výrobou lahůdek.

V kategorii „druhová značka“ jde o pojmenování výrobku pouze pro lepší orientaci, kdy je výrobce i obchod anonymní.

Značka má svou hodnotu. Hodnota obchodní značky se odvíjí od znalosti jména značky. Další kategorií je věrnost, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou. V hodnotě značky se soustřeďuje dlouhodobě budovaná pověst, image výrobce, kterou je třeba právně chránit. Právní pojetí značky je spojeno s registrací značky, z nichž se potom stávají obchodní známky, které jsou ze zákona chráněny proti zneužití a to po určitou dobu na určitém teritoriu chrání spotřebitele od padělků. Mezi značky s největší hodnotou v globálním měřítku patří např. Coca Cola, Microsoft, Nokia, Mc Donald's, Mercedes, Nescafé (Kotíková 2006).

Důležitý je samotný název a symbol značky. Jedná se o prvky značky, mezi které patří také jméno, logo, představitel, slogan, obal, což jsou vlastně vizuální nebo verbální (popěvek, známá melodie) informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu (Bárta, 2009). Např. obchodní řetězce jako Billa, Interspar nebo Penny sugerují svými názvy, že se u nich nakupuje levně (billig – levně, sparen – šetřit, penny – drobná mince) (Kotíková 2006).

Způsobem pojetí značky je hierarchická struktura. Nejvyšší úroveň má firemní značka, která označuje podnik. Nižší úroveň zaujímá deštníková značka (produkty z různých kategorií), individuální značka pro jednotlivé produkty v rámci jedné kategorie a jako poslední je značka modelu - vázána na specifikaci produktu, např. bio.

Značka není jen způsobem, jak může spotřebitel rozlišit jednotlivé produkty, ale pomáhá také vytvářet jeho preference. Bárta (2009, s. 108) tvrdí, že „je-li spotřebitelova znalost značky vysoká, dá se předpokládat, že bude i vysoká pravděpodobnost jejího nákupu“. Toto platí bezesbýtku v kategorii rychloobrátkového zboží. Bárta (2009) rozlišuje tři pozice znalosti značky, čtvrtou tvoří „neznámá značka“. Značkou s vysokým stupněm loajality a oddanosti spotřebitele je „preferovaná značka“. Pokud by takovou značku zákazník v prodejně nenašel, jen těžko by ji zaměnil ve spotřebě za značku jinou. Druhá pozice je kategorie „repertoár značek“. Zákazník je ochoten substituovat při nákupu v okruhu 2 až 5 značek. V této kategorii značek jsou zastoupeny především potraviny, zákazník bez problémů nahrazuje konkrétní značku za jinou v případě, že by zamýšlenou značku pro nákup v obchodě nenašel. Zákazník se též v souvislosti s nákupem setkává se značkou v dané kategorii, kterou vůbec nezná – „neznámá značka“. „Odmítnutá značka“ je značka, kterou si zákazníci z nějakého důvodu nechtějí koupit. Důvodem může být např. vysoká cena, nízká kvalita, zastarání produktu, špatná zkušenost. Bárta (2009) zdůrazňuje, že „čím rozmanitější zážitky a zkušenosti se značkou spotřebitelé mají, tím pravděpodobnější je růst povědomí o značce“ (s. 110). Praktické využití vysokého povědomí o značce je při prodeji.

▪ **Vlastní značky retailingových řetězců**

V České republice je významným trendem velkých retailingových řetězců v nabídce zboží zavedení vlastních maloobchodních značek, tzv. private labels. Je to zboží, které je výrobcem vyráběno pro retailingový řetězec supermarketů nebo hypermarketů s tím, že se výrobce vzdává u těchto výrobků své značky ve prospěch obchodního řetězce. Bárta (2009) uvádí tři základní varianty, ve kterých se u nás vlastní značky obchodních řetězců vyskytují: „značka nese název retailingového řetězce (např. Tesco, Albert atd.), značka signalizuje nízkou cenu (dr. Halíř, Koruna atd.), značka nemá z hlediska slova žádnou obsahovou vypovídající schopnost“ (s. 116).

Vlastní značky retailingových řetězců přinášejí řadu výhod jak výrobcům a obchodníkům, tak i spotřebitelům. Z pohledu zákazníka lze v této souvislosti kladně hodnotit

rozšířenou nabídku, výhodnou cenu, snadnou orientaci při nákupu v důsledku typického designu. Protikladem pak může být např. riziko asociace, kdy nízká cena může být spojována s nízkou kvalitou nebo možné negativní vnímání retailingového řetězce z hlediska jeho image.

Podel Bárty (2009) je však třeba si uvědomit, že „ne každý výrobek má stejnou šanci stát se provate label“ (s. 117). Obecně platí, že výrobky, které jsou spotřebitelem osobně spjaté, jako jsou např. výrobky, které jsou předmětem hobby spotřebitele, mají minimální šanci stát se maloobchodní značkou oproti výrobkům, které jsou spotřebitelem vnímány spíše jako druhové označení, nikoli jako konkrétní značka. Velkou šanci stát se v nabídce v nabídce vlastní značkou retailingového řetězce mají potraviny.

2.2.2.2 Cena

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy, všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Je současně nejpružnějším prvkem, který lze na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribučních cest poměrně rychle změnit.

Cenu lze podle Kotlera (2004) definovat jako „*vyjádření hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou zákazník vynakládá výměnou za užitek, vyplývající z vlastnictví či užití výrobku či služby*“ (s. 527). V nejužším smyslu slova cena je tedy množství peněz potřebných na zakoupení výrobku nebo služby. Zákazník cenu chápe jako úbytek části jeho důchodu při nákupu zboží v určitém množství a kvalitě, je to prvek, který u zákazníka obvykle hraje důležitou roli (Bárta, 2009).

Obecná teorie ekonomie vidí výši ceny jako střed nabídky a poptávky. Vysoká cena snižuje poptávku, zvyšuje nabídku a naopak. V okamžiku, kdy kupující jsou ochotni za danou cenu nakoupit určité množství zboží, vzniká rovnovážná cena. V tomto bodě dochází k optimální alokaci zdrojů tam, kde vzniká jejich potřeba. Vychýlení rovnovážné ceny z daného bodu znamená posun nabídky nebo poptávky, popřípadě obou složek, mechanismus se dává do pohybu, na změnu reaguje nabídka i poptávka. To platí obecně, stejně jako je pravda, že cena poptávku a nabídku ovlivňuje (Kotíková, 2006). Spotřebitel poměřuje cenu s vnímanou hodnotou a pokud cena tuto hodnotu převyšuje, výrobek si nekoupí (Bárta, 2009). I zde však platí výjimky, které naplňují pravidlo. Jsou situace, kdy vysoká cena může přilákat určitý okruh zákazníků a prodávající může mít dobré důvody, aby ji takto stanovil. Tím prvním je psychologické působení ceny, kdy nízká cena vzbuzuje obavy o kvalitu výrobku a naopak u vysoké ceny zákazník předpokládá i vysokou kvalitu výrobku. Druhým důvodem je vliv

určitých sociálních skupin, které ovlivňují nákupní chování příslušníka dané sociální skupiny. (Kotíková, 2006).

Vnímaná hodnota stejně jako např. povaha trhu, náklady, ceny a nabídky konkurence, ekonomické podmínky, obchodní mezičlánky a legislativní systém patří do skupiny tzv. externích faktorů, které ovlivňují cenovou tvorbu.

Do interních faktorů, které ovlivňují rozhodování o cenách, patří marketingové cíle, marketingový mix, dále pak náklady a firemní politika. (Kotler, 2004).

Podle Kotlera (2004) může firma použít jednu ze tří základních metod tvorby cen nebo jejich kombinaci.

Nákladově orientovaná metoda je dle Bárty (2009) nejčastěji uplatňovaný způsob tvorby cen výrobců. Její podstatou je kalkulace nákladů, k nimž je přidána zisková přírážka. Soukalová (2004) jako jednu z výhod této metody vidí v záruce, že podnik při dodržování postupu bude dosahovat určité míry zisku u každého vyráběného produktu. To však pouze za předpokladu, že stanovenou cenu budou akceptovat zákazníci. Prodejci mnohem snáze zjistí své náklady než poptávku, cenová tvorba je jednodušší, to jsou podle Kotlera (2004) další důvody, proč tato metoda zůstává stále populární. Nevýhodou je fakt, že daná metoda neodráží reálnou situaci na trhu, tedy cenu, kterou jsou zákazníci skutečně ochotni za výrobek na trhu v daném okamžiku zaplatit. Jako další nevýhodou se jeví obtížný odhad množství, které by mělo být vyrobeno a hlavně prodáno. Přitom co nejpřesnější odhad objemu prodeje je nezbytně nutný pro určení nákladu na jednotku produkce. (Soukalová, 2004).

Hodnotově orientovaná metoda tvorby cen je založena na vnímání hodnoty zákazníka, nikoliv na nákladech prodejce. Firma nejdříve zjistí, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku a na základě toho určí cenu (Kotler, 2004). Výhodou této metody je podle Soukalové (2004) její reálnost, nejlépe vyjadřuje potřeby a přání zákazníka. Jako nevýhodu uvádí poměrně relativně vysokou konečnou cenu.

Jako třetí základní metodu uvádí Kotler (2004) metodu stanovení ceny podle konkurence. V tomto případě firma určuje ceny svých výrobků převážně podle cen konkurentů, menší pozornost věnuje svým nákladům nebo poptávce, což Soukalová (2004) vidí jako její nevýhodu.

Bárta (2009) poukazuje na specifické aspekty ceny v obchodě, které jsou dány obecně odlišným charakterem obchodního podnikání, které je založeno z hlediska ceny na marži. Při posuzování odbytové strategie výrobce je východiskem cena produktu, pro obchod je rozhodující cenová úroveň daného sortimentu. Tendence nákupu v jednu místě vede k tomu,

že pro obchod je stále důležitější prezentace celého sortimentu, tzn. cenová hladina, do jaké míry je vnímán zákazníkem jako „jeho sortiment“, sortiment, který ho oslovuje, poskytuje mu dostatečný výběr a nabízí mu vše, co od daného typu prodejny očekává. Sortiment má tedy určitou hloubku, šířku i cenovou hladinu. Roste přitom význam komplementárního efektu: kupující vyhledává místo nákupu, ne jen individuální produkt.

2.2.2.3 Distribuce

Distribuce jako prvek marketingového mixu zahrnuje efektivní způsoby, jak dostat výrobek od výrobce ke konečnému spotřebiteli a také, jak ho co nejefektivněji prodat. Rozhodnutí o distribučních systémech patří dle Kotlera (2004) mezi nejdůležitější, přímo ovlivňující všechna ostatní marketingová rozhodnutí. Bárta (2009) dodává, že toto rozhodování patří mezi nejvíce rizikové rozhodovací procesy, kterými se management firmy zabývá.

Většina výrobců spolupracuje při dodávkách svých výrobků na trh s prostředníky, kteří vytvářejí tzv. distribuční cestu zboží (Bárta). Prostředník provádí určité funkce v rámci distribuce, představuje určitou úroveň distribuční cesty, jejíž součástí je i výrobce a konečný spotřebitel. V systému s jedním prostředníkem jde obvykle o maloobchodníka, jestliže má systém dvě úrovně, jde o subjekt velkoobchodní a maloobchodní a je používán zpravidla malými výrobci potravin, léků apod. Existují i distribuční systémy o více úrovních. V systému, který nevyužívá žádného prostředníka, jde o přímý prodej, tzn. firma prodává přímo konečným spotřebitelům (Kotler, 2004).

Zatímco délka dostihu kanálu je dána počtem prostředníků v daném řetězu, šířka distribučního kanálu je dána intenzitou distribuce. Výrobci zboží každodenní spotřeby obvykle volí intenzivní distribuci. Jde o strategii, která se snaží umístit výrobky do co největšího počtu obchodů, ať už jde o malé obchody, přes potravinové řetězce až po velké supermarketů a hypermarketů. Jedná se především o výrobky, u kterých není spotřebitel ochoten vyhledávat určitou značku ve více obchodech, ale zpravidla koupí ten výrobek, který je zrovna v nabídce. Jako typický příklad uvádí Kotler (2004) zubní pasty, cukrovinky a podobné položky. Někteří výrobci omezují záměrně počet prostředníků, krajním případem je výhradní distribuce, kdy výrobce dává výlučné právo distribuovat dané výrobky v určité oblasti. Tato forma se volí např. v případě prestižních značek oblečení nebo v případě nových automobilů. Pomyslný střed mezi výše uvedenými možnostmi je výběrová, selektivní distribuce, která zahrnuje využití více než jednoho, ale ne všech prostředníků. Výběrová

distribuce umožňuje výrobcí dosáhnout uspokojivého pokrytí trhu, dobré úrovně kontroly a menších nákladů než při využití strategie intenzivní distribuce. Tato forma se využívá zejména u speciálních a průmyslových výrobků.

2.2.2.4 Propagace

Zahrnuje marketingové komunikace, jejíchž součástí jsou komerční komunikace (Bárta, 2009). Kotler (2000) vymezuje formy komunikačních komunikací mezi které patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, prodejní personál (osobní prodej). Bárta (2009) sem řadí ještě sponzoring a komunikace prostřednictvím tzn. nových médií (on-line komunikace). Současně také upozorňuje na fakt, že nevhodně zvolená kombinace prvků marketingové komunikace může dlouhodobě poškodit ziskový potenciál značky.

V rámci této práce bude dostatečné objasnění níže uvedených forem.

a) Reklama

Bárta (2009) vnímá reklamu jako přesvědčovací proces, Kotler (2001) jako jakoukoliv placenou formu neosobní presentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Reklama je především zaměřena na budování povědomí o značce. Kotler (2000) současně uvádí, že nejefektivnější je úzce zaměřená reklama, tzn. inzeráty ve specializovaných časopisech. K reklamě používají firmy mnoho reklamních nástrojů. Patří mezi ně televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama (Hesková, 2001).

Kotíková (2006) vyhodnocuje klady a zápory jednotlivých reklamních nástrojů následovně.

Televize umožňuje rozmanitější formy prezentace, má masový dopad a nabízí možnost adresného oslovení určité cílové skupiny prostřednictvím vysílání reklamy v rámci určitého pořadu. Nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady na její realizaci a vysílání.

Rozhlas na rozdíl od televize umožňuje výrazně levnější, rychlejší a flexibilnější reklamu, má schopnost zacílení určitého segmentu posluchačů ve vazbě na vysílaný program. Na druhé straně přeplněnost vysílání způsobuje nízkou zapamatovatelnost rozhlasových spotů.

Noviny mají masovou čtenářskou základnu, umožňují dobré zacílení reklamního sdělení. Další výhodou novin je vysoká flexibilita a aktuálnost, relativně nízké náklady novinovou inzercí, vysokou aktuálnost obsahu inzerce. Nevýhodou novin jako reklamního média je jejich přeplněnost reklamou, nízká adresnost novin, krátká životnost.

Časopisy umožňují relativně přesné oslovení cílového segmentu, umožňují pracovat s kvalitním obrazovým materiálem, mají delší životnost. Nevýhodou je jejich přeplněnost reklamou, delší výrobní lhůty.

b) Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupóny, slevy, soutěže a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Podpory prodeje mají poměrně krátký život, z čehož vyplývá, že nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama (Kotler, 2004).

c) Public relations

Bárta tvrdí, že komunikační podstatou této formy je porozumění. Hesková uvádí definici, podle níž je public relations „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností“ (2001, s. 64).

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Cíl a použitá metodika

3.1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat nabídku biopotravin v obchodních řetězcích, zjistit preference a spokojenost zákazníků.

A to konkrétně zejména vymezení sortimentní skladby, kultury prodeje a marketingové komunikace biopotravin ve vybraných filiálkách obchodních řetězců na území města Havířova, preference pak v obecné rovině a spokojenost zákazníků v některých vybraných aspektech v jednotlivých maloobchodních jednotkách.

3.1.2 Hypotézy

Hlavním úkolem výzkumu bylo ověření nebo vyvrácení předem stanovených hypotéz. Byly určeny následující hypotézy:

Hypotéza 1 : Nabídka biopotravin je deficitní především v kategorii čerstvých produktů.

Hypotéza 2 : Zákazníci preferují tuzemské biopotraviny.

Hypotéza 3: Zákazníci nejčastěji nakupují biopotraviny v Globusu z důvodu nejširší sortimentní nabídky.

Hypotéza 4: Zákazníci nejhůře hodnotí maloobchodní jednotku obchodního řetězce Albert.

Pro nalezení argumentů potřebných k přijetí či zamítnutí stanovených hypotéz bylo nutné provést vyhodnocení terénního průzkumu pomocí analýzy nabídkových listů. Dále bylo nutné provést komparaci řetězců podle sortimentní skladby. Za třetí bylo potřeba sestavit dotazník a provést jeho vyhodnocení.

3.1.3 Metodologie výzkumného šetření

3.1.3.1 Nabídkové listy

Pro sběr informací v terénu byly vypracovány nabídkové listy pro zaznamenání šíře, hloubky a značky nabízených biopotravin pro každý maloobchodní řetězec zvlášť. Z důvodu přehlednosti a následného dalšího zpracovávání dat byly vytvořeny jednotlivé kategorie biopotravin. Konečná podoba nabídkových listů nabízela 30 kategorií biopotravin. Při terénním průzkumu pak byly jednotlivé produkty vpisovány do příslušné kategorie se zaznačením výrobce. Pokud se daná kategorie na prodejně vůbec nevyskytovala, byla k příslušné komoditě zaznamenána nula. Tímto způsobem bylo zjištěno jaké a v jakém počtu je komoditní zastoupení tzn. jaká je šíře sortimentu daného obchodního řetězce a jaké produkty v sobě příslušná kategorie nese tzn. jaká je hloubka jednotlivých kategorií. Následovalo sečtení jednotlivých produktů pro každou komoditu zvlášť a tím nabylo vyjádření hloubky jednotlivých komodit převedeno do číselné podoby. Tento postup byl aplikován pro všechny sledované obchodní řetězce. Po takto zpracovaných vstupních informacích byla vytvořena nová tabulka, která obsahovala názvy jednotlivých obchodních řetězců, názvy jednotlivých komodit, kategorií. Do této „základní“ tabulky pak byly z jednotlivých nabídkových listů vpisovány počty pro jednotlivé kategorie a jednotlivé obchodní jednotky. Vznikl tak ucelený přehled, který ze sledovaných řetězců jaký sortiment nabízí, v jaké šíři a jaká je hloubka jednotlivých kategorií. Tato základní tabulka byla doplněna slovním komentářem. Dále, pro snadnější orientaci, byla sestavena tabulka, která vypovídala již jen o počtu jednotlivých komodit v jednotlivých obchodních řetězcích. Tato tabulka se stala jedním z podkladů pro přijetí či zamítnutí hypotézy 1 *Nabídka biopotravin je deficitní především v kategorii čerstvých produktů* a částečně pro přijetí či zamítnutí hypotézy 3 *Zákazníci nejčastěji nakupují biopotraviny v Globusu, z důvodu nejširší sortimentní nabídky*.

Hodnoty vycházející z těchto dvou tabulek pak byly převedeny do programu Microsoft Excel. V tomto programu byly následně vytvářeny grafy, které sloužily ke korporaci jednotlivých maloobchodních jednotek a vybraných jednotlivých komodit a graf pro vyjádření počtu kategorií, tedy šíře sortimentu u jednotlivých maloobchodních prodejen.

3.1.3.2 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen na základě poznatků získaných studiem odborné literatury (Kozel, 2006, Hague, 2003).

Předkládaný dotazník obsahuje název, oslovení respondentů, žádost o vyplnění dotazníků, ujištění o anonymitě, informaci o použití získaných dat a vysvětlení, které oblasti se týká, poděkování a jméno předkladatele dotazníku.

Hlavním úkolem tohoto výzkumu bylo ověření nebo vyvrácení předem určených hypotéz. Otázky byly formulovány tak, aby výsledné údaje poskytly dostatek informací ke splnění stanoveného cíle. Dotazník vycházející z předem stanovených hypotéz pak obsahoval celkem 12 položek, závěr dotazníku tvoří 6 identifikačních znaků.

Úvodní otázka asociační pro první reakci na pojem uvedený v dotazníku, dále pak z otázek uzavřených s otevřeným koncem, kdy byla respondentovi ponechána při formulaci názoru absolutní volnost, dále byly zvoleny otázky uzavřené, konkrétně dichotomické, výběrové - polytomické, s možností výběru jen jedné varianty a výčtové - polytomické s možností výběru několika variant.

Při tvorbě dotazníku byly vytýčeny tři základní oblasti, do kterých pak byly postupně přiřazovány jednotlivé položky. První oblast se věnovala místu nákupu biopotravin, druhá skupina otázek se týkala sortimentu a poslední skupinu tvořily zejména otázky spokojenosti zákazníků s jednotlivými prodejními jednotkami a další preference.

Srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých položek byla ověřena při předvýzkumu, kterého se zúčastnilo 17 respondentů. Na základě výsledku tohoto předvýzkumu byla formulace některých otázek mírně pozměněna, jedna otázka byla doplněna o stručné objasnění pojmů. Došlo také k přepracování baterií otázek, kdy byl zjišťován stejný jev – spokojenost s vybranými maloobchodními jednotkami. Jako jednodušší se ukázalo jednotlivé fragmenty spokojenosti shromáždit k jednotlivým subjektům tzn. tedy prodejním jednotkám, konkrétně v položce č.10.

Dotazník byl sestaven s úmyslem oslovit zákazníky, kteří nakupují biopotraviny v maloobchodních jednotkách obchodních řetězců na území města Havířova. Dotazník je uveden v příloze č. 2.

Bylo rozdáno 462 dotazníků, vyplněné dotazníky vrátilo 351 oslovených, což znamená návratnost 76%.

3.1.3.3 Osobní interview

Při výběru metod, které budou v této práci použity, nebylo s metodou rozhovoru počítáno. Při návštěvě jednotlivých provozních jednotek však tato možnost neplánovaně vznikla, s výjimkou prodejní jednotky Globus a Tesco. Jednalo se o nestandardizované

rozhovory, otázky nebyly vzhledem k výše popsané situaci předem připravené, nicméně některé informace takto získané byly v další práci použity, proto je tato metoda na tomto místě presentována jako jeden ze zdrojů dat.

Metoda analýzy a sytnézy

V rámci analytické části byly vytvořeny nabídkové listy a dotazníky. Cílem analytické metody byl detailní průzkum nabídek biopotravin ve vybraných obchodních jednotkách, hodnocení kultury prodeje a způsob marketingové komunikace, průzkum preferencí zákazníků a jejich spokojenosti s jednotlivými prodejny. Dále pak byla zpracována část syntetická, ve které jsou získaná data vyhodnocena.

V rámci syntetické části bylo provedeno vyhodnocení části analytické, tzn. vyhodnocení nabídkových listů a dotazníkového šetření s cílem poskytnout aktuální a přehledné informace o nabídkách biopotravin ve vybraných provozních jednotkách obchodních řetězců stejně jako informace o preferencích zákazníků při jejich nákupu a jejich spokojenost s jednotlivými prodejny. Pro lepší přehlednost získaných dat byly v syntetické části využity grafy a tabulky.

Komparativní metoda

Z nabídkových listů byly vybrány kategorie biopotravin pro jejich porovnání v jednotlivých prodejních jednotkách. Bylo použito grafického vyobrazení, které bylo doplněno slovním komentářem.

3.1.3.4 Postup řešení

Jako první byly formulovány počáteční hypotézy. Následovalo vypracování nabídkových listů, zpracování dat a jejich vyhodnocení. Po sestavení dotazníků proběhlo vlastní dotazníkové šetření a následné statistické zpracování dat s vyhodnocením. Jako poslední bylo formulování obecných závěrů.

3.1.3.5 Zdroje informací

Ke získání potřebných dat byl využit internet, propagační materiály, rozhovory se zaměstnanci, avšak těžištěm se staly nabídkové listy jako zdroj primárních dat přímo v maloobchodních jednotkách a dotazníkové šetření.

3.2 Vyhodnocení terénního výzkumu



3.2.1 Společnost Kaufland, v.o.s.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Biopotraviny jsou v Kauflandu rozmístěny dle jednotlivých druhů mezi konvenčním zbožím, nicméně orientaci zákazníkům velmi usnadňují zelené štítky s nápisem biovýrobek, které na biopotraviny mezi konvencí upozorňují. Štítků je však v obchodě několik druhů, takže se biovýrobky v hustém pralese „nejlevnějších výrobků“ (černá barva), „záruka – diskontní ceny“ (žlutá barva), „novinka v sortimentu“ (červené logo) mohou nepozornějším nebo neznalým zákazníkům ztratit. Nicméně lze říci, že po kratším přivykání člověk bioprodukty nalézá poměrně snadno. Specializované biokoutky v obchodě nejsou zřízeny.

Privátní značka

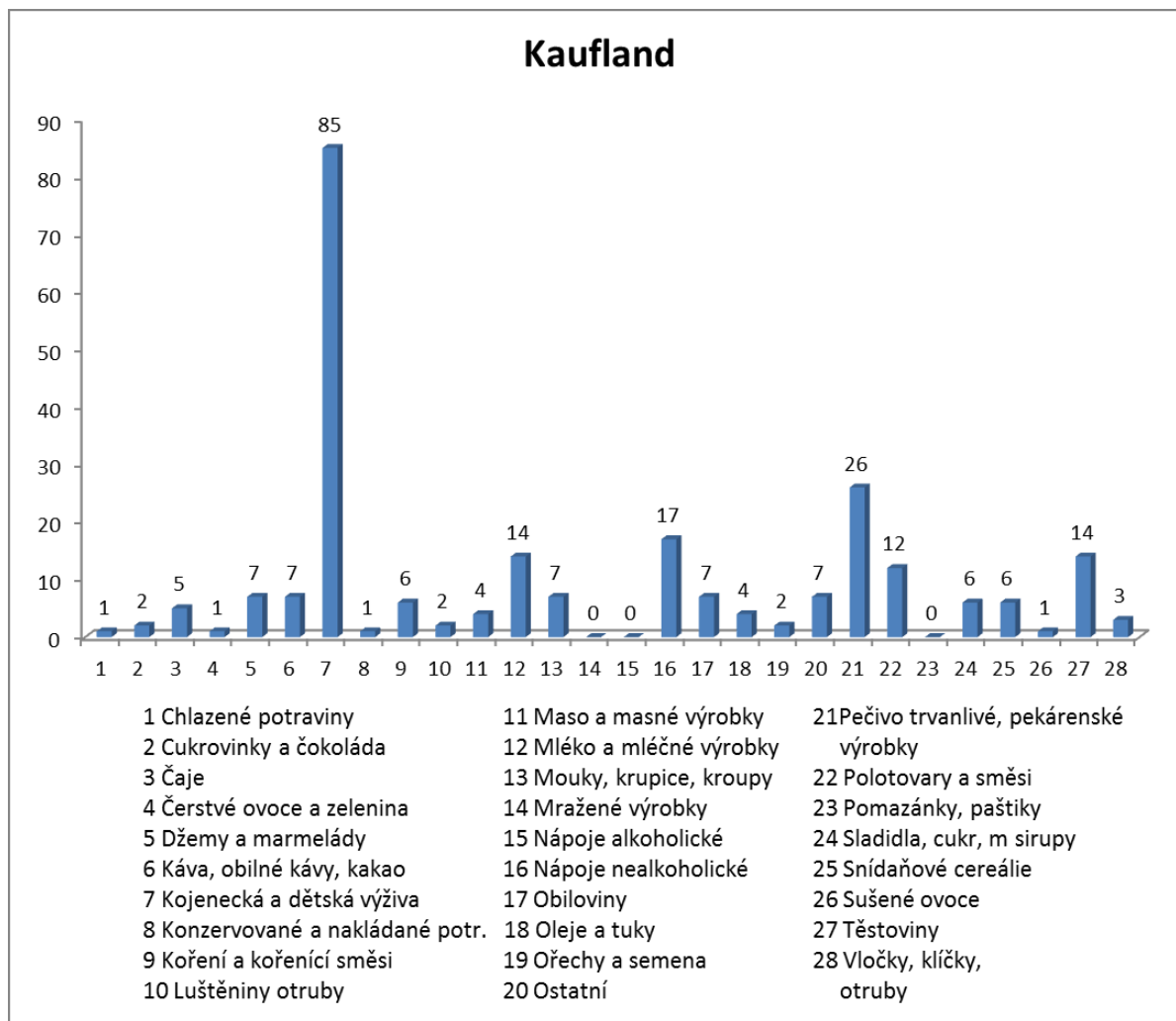
Kaufland je vlastníkem dvou privátních značek, a to K-Clasic a K-Purland. Pod značkou K-Clasic se skrývá na 900 produktů se zárukou nejnižší ceny, značka K-Purland označuje masné speciality, které jsou vyráběny ve vlastním masokombinátu v Modleticích. Biopotraviny však Kaufland pod vlastní privátní značkou nenabízí.

Nabídka biopotravin

Nejsilnější komoditou, jak ukazuje graf č. 1, je kojenecká a dětská výživa. Jelikož Kaufland nenabízí maso, byla pozornost zaměřena na potraviny, kde se tato složka potravy v kojenecké a dětské výživě objevuje. Výsledek průzkumu lze charakterizovat jako dobrý, v nabídce se objevují téměř všechny druhy – jedná se o pyré z krůtího, hovězího a kuřecího masa, krůtí maso bylo možno zakoupit i v kombinaci s rýží, kuřecí maso bylo nabízeno společně s bramborem a zeleninou, telecí se zeleninou a bramborem, zajímavě působí krocaní maso s rýží a zeleninou a těstoviny s mořskou rybou. Zpracované ovoce a zelenina je v této komoditě rovněž poměrně dobře zastoupena, a to zejména v sortimentu příkrmů, mléčnoobilných kaší s ovocem různého druhu, 100% ovocné a zeleninové šťávy. Dle

informací pracovníků Kauflandu zaznamenala v letošním roce tato komodita největší nárůst v nabídce nových produktů. Jedná se zejména o pokrmy těstovin v různých úpravách.

Graf č. 1 Nabídka biopotravin - Kaufland



Zdroj: vlastní zdroj

Druhou, co se do hloubky sortimentu týče, komoditou je trvanlivé pečivo a pekárenské výrobky. Tato komodita nabízí běžné druhy výrobků od rýžových chlebíčků, müsli tyčinek s ovocem, několik druhů krekrů, sušenek a vafelí.

Sortiment ovoce a zelenina patří k nejslabším článkům nabídky. V době terénního průzkumu bylo možné zakoupit pouze bio banány, v nabídce však bývají také citróny, jablka, pomeranče, brambory a karotka.

Terénním průzkumem bylo zjištěno, že Kaufland nabízí jak biopotraviny českého původu, tak i zahraničního. V kategorii kojenecká a dětská výživa mají největší zastoupení výrobky se značkou HiPP a Bio Hamánek, mléko a mléčné výrobky jsou prodávány převážně

pod značkou Olma Bio, pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky značky Racio, značka Gepa převládá v kategorii káva, obilné kávy a kakao, nápoje nealkoholické nesou většinou značku Pfanner, Hanácká kyselka a Country Life, těstoviny Paradiso, polotovary a směsi od Pro-Bio Bioharmonie, snídaňové cereálie Biolinie, těstoviny Country Life.

Marketingová komunikace

Zákaznické noviny vycházejí každou středu a jsou bezplatně doručovány do více než 2,5 milionů domácností po celé České republice. V době výzkumu byla v tomto týždenníku zveřejněna reklama na bio mouku s uvedením výrobce a dodavatele. Informační materiály či jinou formu propagace biopotravin obecně přímo na prodejně Kaufland nenabízí. Na internetových stránkách je k nalezení obecný informativní článek, který čtenáře seznamuje s tím, co musí výrobek splňovat, aby byl zařazen mezi výrobky bio kvality, nastiňuje, proč mají zákazníci biopotraviny nakupovat a přikládá recept na řeckou musaku ze surovin v bio kvalitě. V sekci „Kvalita s certifikací a pečeti“ pro ulehčení orientace poskytuje Kaufland vysvětlení nejčastěji používaných pečeti kvality. Zde lze nalézt grafické logo s nápisem Produkt ekologického zemědělství a vyobrazení německé státní pečeti Bio. Po důkladnějším pročitání internetových stránek je zde možné najít rovněž informace o zelenině v biokvalitě, kterou pěstuje firma Hanka Mochnov.

Jaký sortiment v bio kvalitě Kaufland nabízí však na internetových stránkách nenajdeme.

3.2.2. Billa, s.r.o.



Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Speciální sekce s biopotravinami s výrazným označením „BIOPRODUKTY“ obsahuje zejména suché trvanlivé produkty jako jsou luštěniny, rýže, těstoviny, musli, doplněné o ochucovadla a malý sortiment ovocných šťáv. Ostatní výrobky v biokvalitě jsou zařazeny dle svého charakteru mezi běžný sortiment. V sekci ovoce - zelenina jsou bio výrobky viditelně označeny, image přírodnosti podtrhuje umístění v proutěných koších.

Obecným problémem je nepřehledné značení cen, což se vztahuje i na běžné konvenční potraviny.

Převažující biopotraviny zn. „Naše Bio“, jejichž sortiment zahrnuje převážně mléčné výrobky, jsou baleny v obalech s jednotným grafickým provedením, jejich umístění mezi konvenční výrobky však není podpořeno výraznějším označením, což orientaci zákazníka při jejich vyhledávání znesnadňuje.

Privátní značka

V roce 1994 začala Billa v Rakousku nabízet bioprodukty pod značkou Ja!Natürlich. Tato značka představuje privátní značku vytvořenou na základě potřeb a zájmu spotřebitelů firmy. Zpočátku se jednalo o nabídku 30-ti bioproduktů –mléko, ovoce a zelenina. Tato nabídka se postupně rozšiřovala a dnes čítá více jak tisíc produktů. Od roku 2005 začaly být výrobky Ja!Natürlich nabízeny v České republice. Jednalo se o mléko a mléčné výrobky. V roce 2009 začala Billa v naší republice používat privátní značku *Naše bio*. Postupně se tak začaly některé výrobky Ja!Natürlich nahrazovat stejnými výrobky pod značkou Naše bio. V současné době můžeme v prodejnách Billy najít již pouze tuto privátní značku.



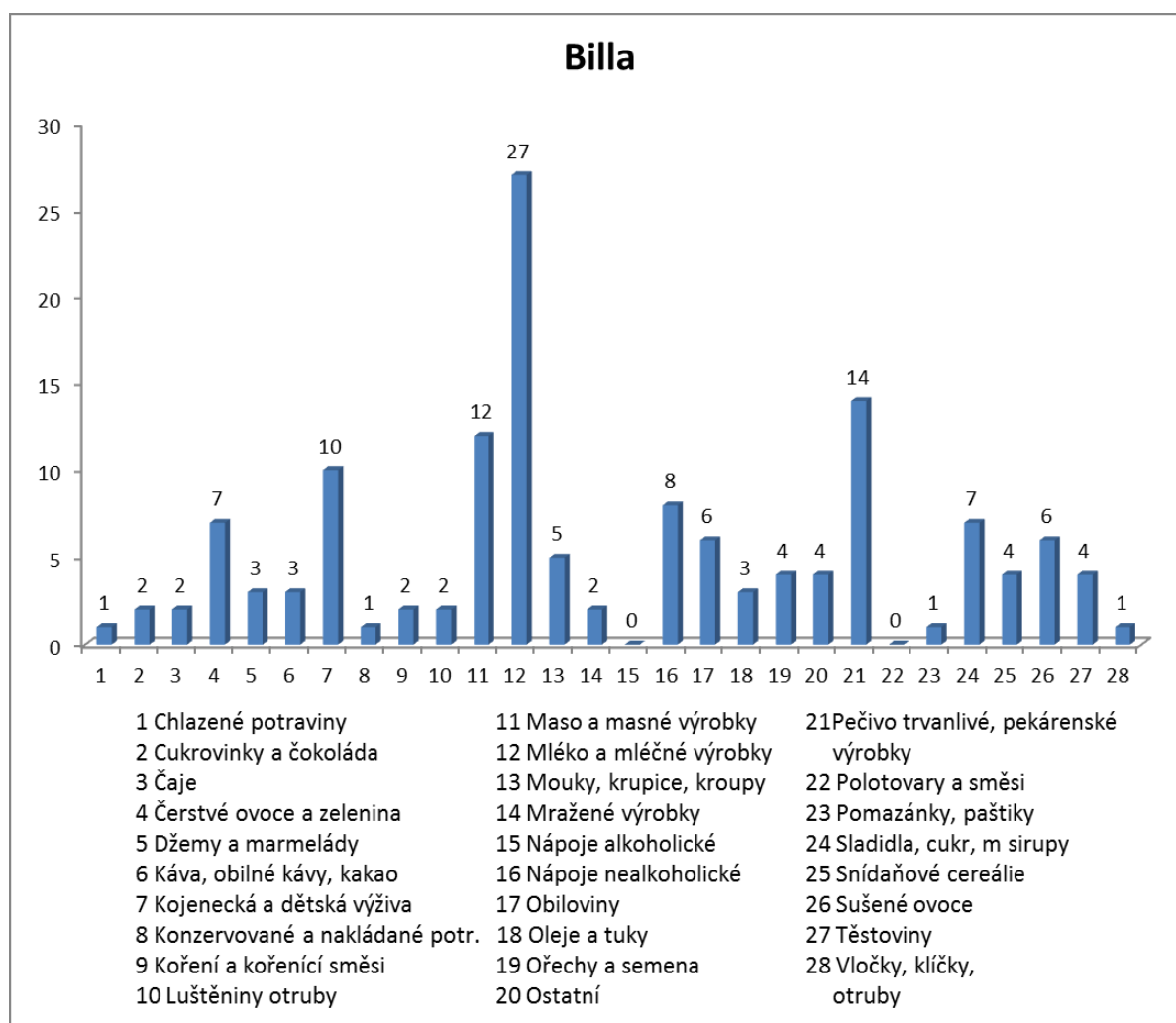
Před rokem a půl začala Billa od Mlékárny Valašské Meziříčí odebírat sortiment mléčných produktů pro svou privátní značku Naše bio, přičemž dovoz jogurtů této značky z Rakouska zcela zastavila. Prodeje těchto konkrétních produktů následně stouply o 20 % při zachování původní ceny.

Nabídka biopotravin

Z grafu č. 2 je patrné, že nejvíce nabízenými komoditami jsou mléčné výrobky, pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky.

Mléko a mléčné výrobky jsou prodávány pod privátní značkou. Poměrně široký výběr je v sortimentu jogurtů, sýrů vážených např. pastevecký čerstvý sýr, Gouda, Ementaler, z balených sýrů je možné koupit Gouda plátky, Eidam plátky a Emantáler plátky, čerstvý sýr smetanový a s bylinkami, cottage. Do nabídky patří rovněž čerstvé mléko balené ve skle a máslo. Sortiment je prodáván téměř výhradně pod privátní značkou, výjimku tvoří např. již výše zmiňované vážené sýry.

Graf č. 2 Nabídka biopotravin - Billa



Zdroj: vlastní zdroj

V sortimentu trvanlivého pečiva a pekárenských výrobků lze najít několik druhů chlebíčků, tyčinek se špaldovou moukou, kvekry, myslí tyčinky, kukuřičné křupky, sušenky apod. Rovněž tento sortiment je prodáván převážně pod privátní značkou obchodního řetězce.

Maso a masné výrobky tvoří další důležitou kategorii v nabídce. Poměrně zajímavá je skutečnost, že tuto kategorii tvoří v převážné většině čerstvé maso. Produkty masných výrobků působí spíše jako doplňkový sortiment této kategorie.

Poněkud překvapivá je malá nabídka v kategorii kojenecká a dětská výživa, nabídku tvoří mléčnoobilné kaše, dále pak např. pyré z krůtího a hovězího masa, zelenina s těstovinami a šunkou, jemná zelenina s krocaním masem. Sortiment této kategorie tvoří výhradně výrobky značky HiPP.

Billa nabízí rovněž pět výrobků FRAI TRADE, supermarket v Havířově však tyto výrobky svým zákazníkům nenabízí.

Marketingová komunikace

Billa komunikuje svoji privátní značku Naše bio prostřednictvím internetových stránek, televizních spotů až po pravidelné týdenní letáky.

Internetové stránky Billa využívá k propagaci jednotlivých bio výrobků své značky, které nabízí ve svých prodejnách. Tyto bio výrobky jsou rozděleny do osmi kategorií: Mléčné výrobky a vejce, Kuskus, mouky, rýže, Maso, Müsli, cereálie, sušenky, Nápoje, Oleje, konzervy, sladidla, Ovoce, Zelenina. Některé výrobky jsou i v obrázkové podobě. Mimo to jsou zde poskytnuty i informace o tom, co to je bio, jak se výrobek pozná, v čem je bio lepší oproti konvenčním potravinám, proč jsou tyto výrobky dražší a jak chutnají.

V týdenních letácích se rovněž v nabídce objevují výrobky privátní značky. Prostřednictvím letáku platném od 27. 3. 2013 bylo nabízeno celkem šest výrobků značky Naše bio, a to vejce, bujón zeleninový, bujón kuřecí, ovesné vločky, čokoláda a 100% jablečná šťáva.

Pro členy Billa Bonus Club jsou připraveny různé slevové akce na nákup zboží. Tyto akce se týkají rovněž vybraných druhů biopotravin. Pro období 29. 3. do 9. 4. byl do slevové akce Bonus Clubu zařazen výrobek bio Matylida.

3.2.3 Tesco Stores ČR, a.s.



Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Mléčné výrobky, které Tesco v biokvalitě nabízí jsou roztroušeny v chladicím boxu mezi konvenčními mlékárenskými výrobky, bez výraznějšího oddělení či označení. Biosýry jsou promíchány s konvenčními mléčnými výrobky v regálu, opět bez výraznějšího oddělení nebo označení. Sušené a nechlazené bioprodukty jako jsou luštěniny, cukr, lupínky, myslí, mošty jsou v Tescu soustředěny do jednoho „biokoutu“. Jelikož zde nejsou nijak označeny, splývají s diabetickým zbožím a zbožím tzn. „zdravé výživy“, které je zde rovněž umístěno.

Bioprodukty nemají žádné zvláštní barevné či jiné označení, regál není rovněž nijak výrazně označen, zákazník tak není žádným způsobem informován ani upozorněn, že se zde biopotraviny nacházejí. Neznalý nakupující tak bioprodukty v tomto koutku hledá obtížně. V biokoutku nejsou k dispozici ani žádné informační materiály ani letáky. V testovaném obchodě se nikde nevyskytovaly žádné výrazné poutače, informační materiály, upozornění ani jiná propagace prodeje biovýrobků.

Privátní značka

Tesco nabízí od roku 2007 některé biopotraviny pod privátní značkou Tesco Organic. Tyto biopotraviny pocházejí z tuzemských i zahraničních ekofarem. Pod touto privátní značkou jsou např. nabízeny české výrobky od společnosti PRO-BIO, a to zejména rýže, celozrnný kuskus, ovesné vločky, celozrnná mouka špaldová, žitná, pšeničná mouka celozrnná, Biopark dodává hovězí biomassu, biopekárna Zemanka např. špaldové krečky, kokosky a sušenky.



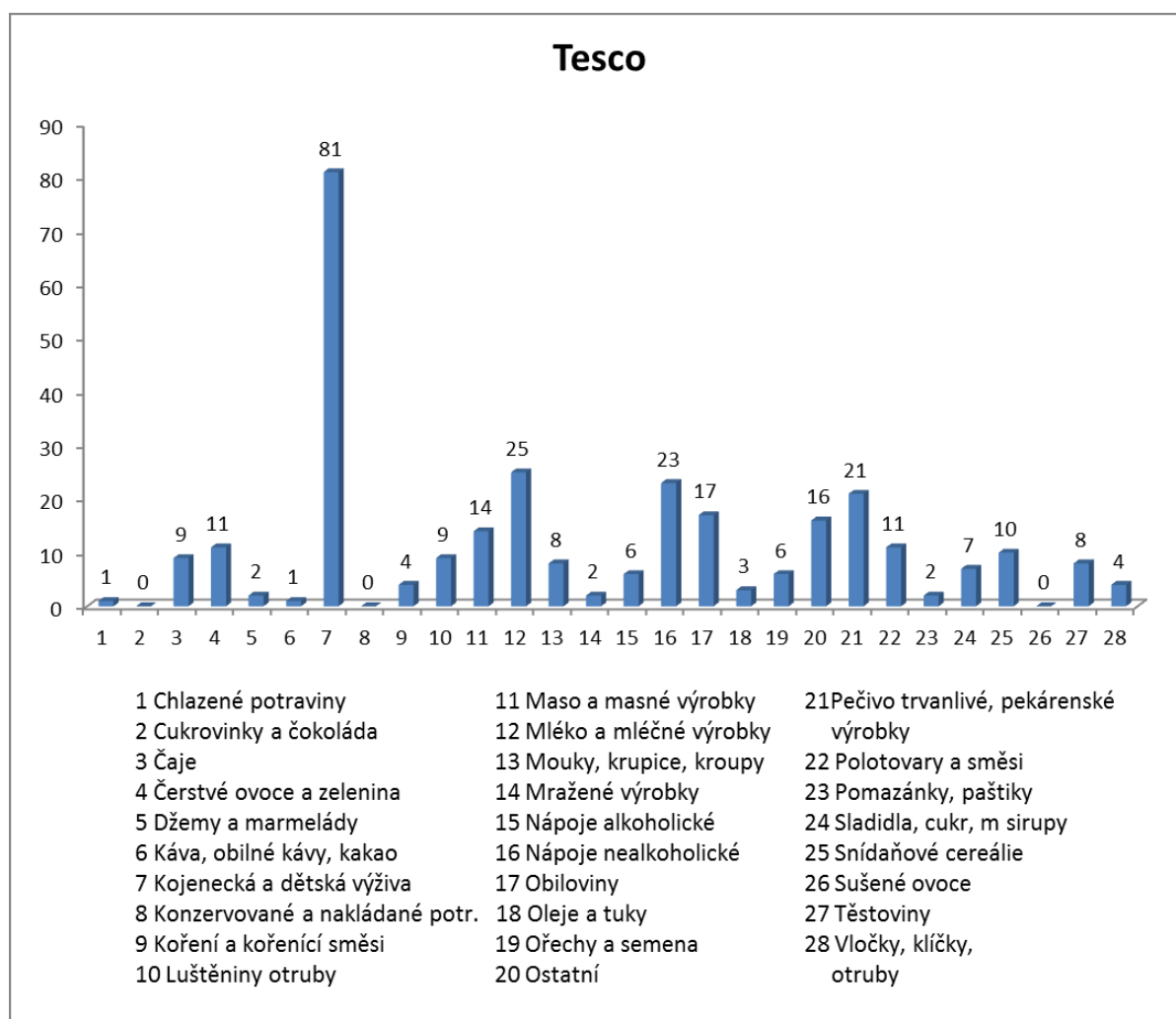
Sortiment biopotravin Tesco Organic tvoří zejména čerstvé ovoce a zelenina, čaje, luštěniny, mléko a mléčné výrobky, nealkoholické nápoje, pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky, polotovary a směsi, snídaňové cereálie, sušené ovoce. V řadě Tesco Organic je zákazníkům nabízeno více než 100 výrobků.

Nabídka biopotravin

Z grafu č 3 je patrné, že Tesco nabízí nejvíce produktů v kategorii kojenecká a dětská výživa. Ze značek jednoznačně převládá HiPP, setkáme se ovšem také se značkou Ovko společnosti Novofruct, Sunárek od Hamé a Humana. Produkty jsou rozmanité, od polévek, těstovin, příkrmů, pyré, nechybí kaše v rozmanitých kombinacích.

Druhou největší komoditu tvoří mléko a mléčné výrobky. Jogurty jsou nabízeny pod značkou Olma bio a Holandia, v době průzkumu bylo možno zakoupit pět druhů ochucených jogurtů a jeden jogurt bílý. K dostání bylo mléko trvanlivé, polotučné privátní značky a mléko čerstvé polotučné. Chybělo však máslo v bio kvalitě.

Graf č. 3 Nabídka biopotravin - Tesco



Zdroj: vlastní zdroj

Třetí příčku zaujímají nealkoholické nápoje. V této kategorii lze najít několik druhů sójových a rýžových nápojů, ovocné šťávy apod. Mezi značkami najdeme Voelkel od Country Life.

Podrobnější rozbor kategorie ostatních produktů ukazuje nabídku několika druhů sójových dezertů, dva druhy kečupů jemných, v nabídce jsou rovněž sušená rajčata a hořčice z celých zrn. Značky těchto produktů jsou rozmanité, kromě privátní značky se objevuje např. značka Naturgreen a Provamel od Country Life.

Tesco nabízí možnost využití on-line nákupu, zákazník zde může objednávat vedle konvenčních potravin rovněž výrobky v biokvalitě, z čerstvých potravin mléko a mléčné výrobky, ovoce, zeleninu a maso. Ze sortimentu trvanlivých potravin např. trvanlivé

pekárenské výrobky, mouku, luštěniny, čaje, nealkoholické nápoje. I zde platí slevové akce, do kterých bývají zahrnuty i výrobky v biokvalitě.

Marketingová komunikace

Tesco komunikuje biopotraviny pomocí letáků a označením v regále. Na svých internetových stránkách propaguje svoji privátní značku Tesco Organic. Podává zde základní informace o zásadách výroby, informaci o výhodách výrobků této řady jako je např. chuť, větší obsah živin. Obecně informuje o sortimentu této řady. Internetové stránky využívá Tesco rovněž pro informace o slevách, v sekci Exkluzivně v Tesco nabízí přehled slev k sortimentu privátních značek, slevy se týkají rovněž produktů v kvalitě bio.

3.2.4 Albert



Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Specializované koutky s biopotravinami zde nejsou zřízeny, všechny produkty v biokvalitě jsou uloženy mezi konvenčními potravinami. Obchodní řetězec používá na jakémkoliv značení štítky stejného tvar, rozdíl je pouze v barvě. Například modrou barvou jsou značeny potraviny privátní značky, červená upozorňuje na nejnižší ceny. Pro bioprodukty je zvolena barva zelená s tím, že štítek nese evropské logo pro biopotraviny. Přesto, že na prodejně je různých označení poměrně hodně, stejný tvar a barevné rozlišení i neznalého zákazníka poměrně lehce dovede k produktům v biokvalitě. Žádné další poutače, informační materiály pro oblast biopotravin samotná provozní jednotka nenabízí.

Privátní značka

Ve prodejně Albert je možno nalézt biopotraviny pod privátní značkou Albert Bio. Pod vlastní značkou Albert Bio je možno nalézt přes 100 druhů zboží např. čerstvé ovoce a zeleninu, mléko a mléčné výrobky, mlýnské produkty, pečivo a pekárenské výrobky, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje, cukrovinky, sladidla, těstoviny, čaje, konzervované a nakládané potraviny. V sortimentu bio výrobků privátní značky lze najít i méně známé produkty, z nichž

můžeme jmenovat například mungo, barevné fazole adzuki, zelenou čočku, kukuřičnou polentu a další. Vývoj privátní řady Albert Bio stále pokračuje.



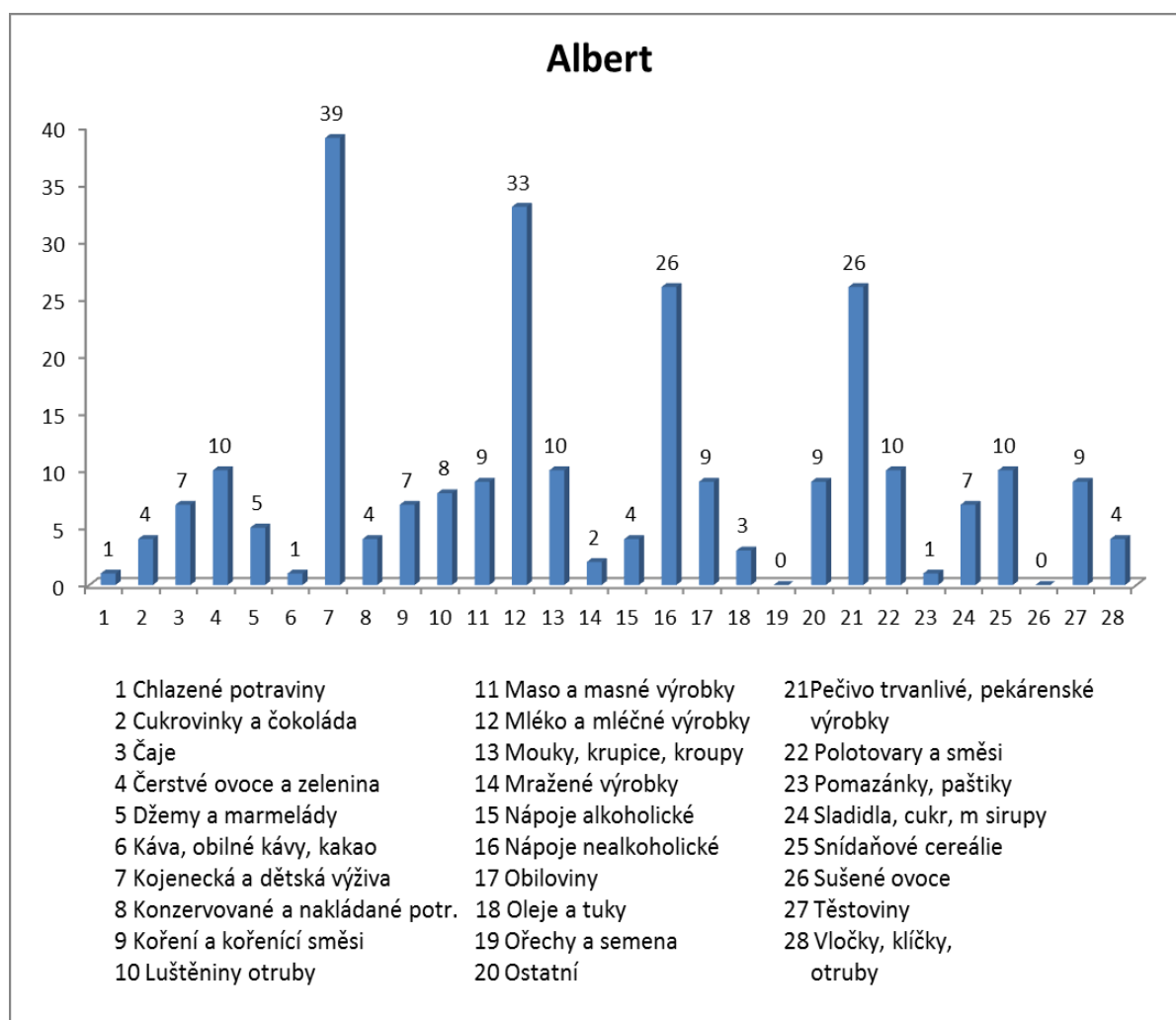
V roce 2013 je plánováno rozšíření nabídky o dalších 30 výrobků, mezi kterými budou jogurty, sušenky, rýže, těstoviny atd. V lednu tohoto roku se nabídka biopotravin Albert Bio rozšířila v sortimentu čerstvé ovoce o pomeranče.

Nabídka biopotravin

Graf č. 4 ukazuje na poměrně vyrovnanou hloubku v nabídce kojenecké a dětské výživy, mléka a mléčných produktů, trvanlivého pečiva, pekárenských výrobků a nealkoholických nápojů. V těchto komoditách se počet produktů pohybuje v rozmezí 26 produktů v kategorii nealkoholických nápojů a trvanlivého pečiva až 39 výrobků u komodity kojenecké a dětské výživy. V ostatních komoditách je nabídka maximálně v počtu 10ti výrobků. U komodity kojenecká a dětská výživa je zajímavý fakt, že v této kategorii nabízí Albert od ledna letošního roku několik nových produktů, např. brambory se špenátem a smetanou, zeleninu s rýží a telecím masem, široké nudle s mořskou rybou, krutí, hovězí pyré, boloňské špagety, mléko junior. Jedná se o výrobky značky HiPP, značka Sunárek obohatila nabídku o šípkový čaj s pomerančem. V kategorií mléčných výrobků mají poměrně široké zastoupení jogurty Olma Bio a Holandia, najdeme i několik tvarohů různých příchutí. Deficitní je nabídka sýrů. V době terénního průzkumu bylo možné zakoupit pouze tavený smetanový sýr. Nealkoholické nápoje nabízejí zeleninové a ovocné šťávy, sójové nápoje, pekárenské výrobky nabízejí několik výrobků ze špaldové mouky, např. špaldové tyčinky, špaldový chlebiček, kreky, sušenky.

Vyrovnaná nabídka, co se počtu výrobků týče, je v kategorii mouky, krupice, kroupy, luštěnin, polotovarů a snídanových cereálií.

Graf č. 4 Nabídka biopotravin – Albert



Zdroj: vlastní zdroj

Marketingová komunikace

Albert vydává každý týden akční leták, kde jsou uvedeny speciální nabídky za zvýhodněné ceny, prostor je zde dáván i marketingové komunikaci biopotravin. Důležitým nástrojem podpory prodeje biopotravin jsou internetové stránky. V sekci Naše nabídka - „privátní značky“ prezentuje obchod svou vlastní značku pro biopotraviny Albert bio. Kromě obecných informací o biopotravinách lze zde najít konkrétní nabídku sortimentu v této komoditě včetně obrazového materiálu. Sekce „Bio- baví mě být in“ obsahuje informace o zapojení obchodního řetězce do projektů, které jsou zaměřeny především na ochranu

životního prostředí, udržitelnou spotřebu, výrobu a trh. V této souvislosti jsou zde předkládány poměrně podrobné informace o produktech ekologického zemědělství.

3.2.5 Dm-drogerie markt, s.r.o.



Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Všechny biopotraviny jsou v dm viditelně označeny podložkou s nápisem BIO, sortiment základních balených biopotravin je v Dm podporován výrazným označením a umístěním v samostatně ohraničeném bloku, který se nachází ihned při vstupu do prodejny, což zákazníkům výrazně usnadňuje orientaci v prodejně i přímo na regále, některé jsou implementovány do kategorie „zdravá výživa“. Všechny biopotraviny značky Alnatura jsou označeny mezinárodně uznávaným evropským bio logem a všechny biopotraviny domácích producentů buď mezinárodně uznávaným evropským nebo národním logem, tzv. bio zebrou.

Privátní značka

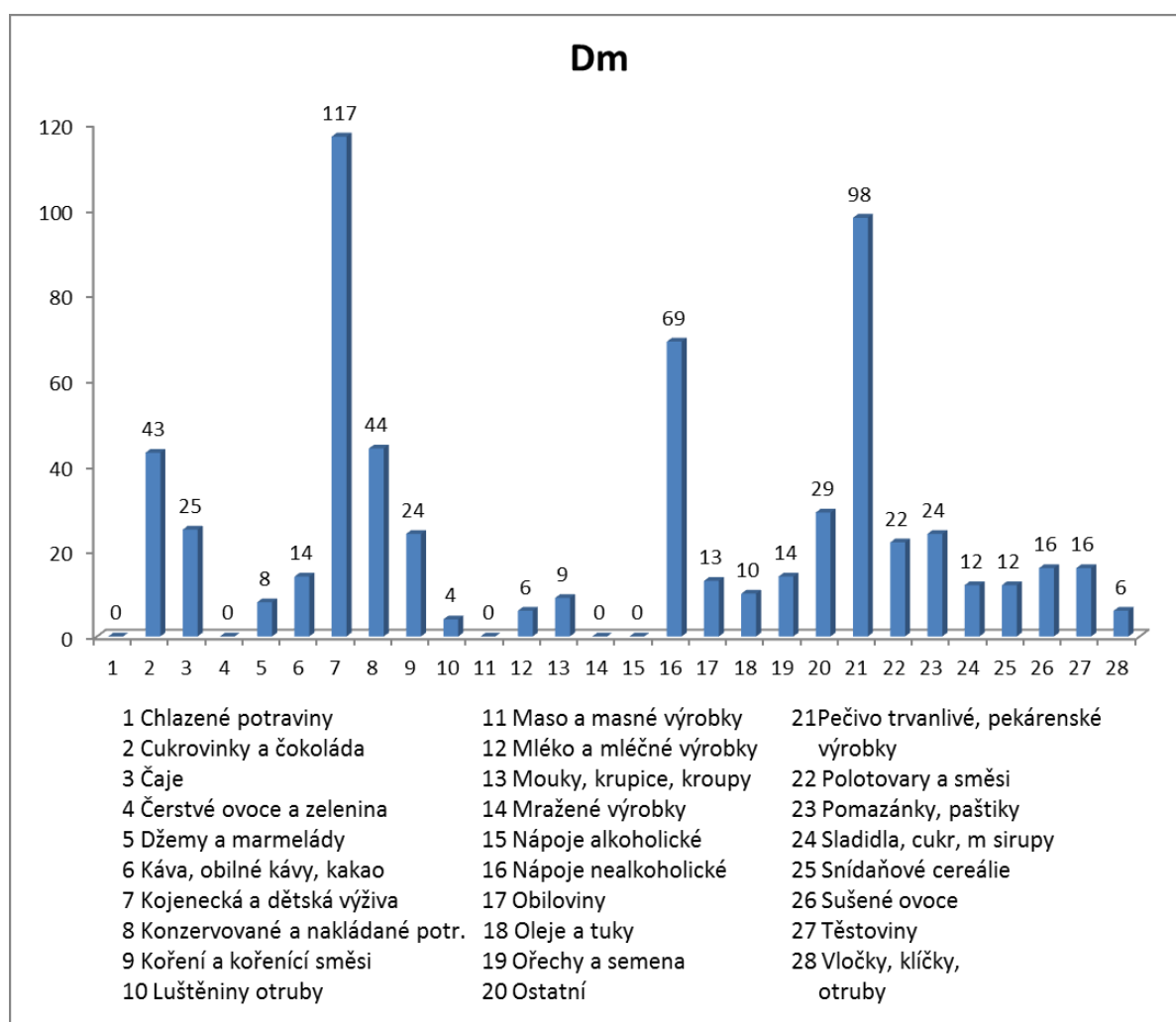
Téměř polovina bioproduktů v kategorii kojenecká a dětská výživa jsou nabízeny pod privátní značkou „babylove“.

Nabídka biopotravin

Z grafu č. 5 je patrná převaha v nabídce kojenecká a dětská výživa se 117 produkty, následuje kategorie trvanlivého pečiva a pekárenských výrobků, třetí místo zaujímá kategorie nealkoholických nápojů.

Zajímavá je nabídka v kategorii konzervovaných a nakládaných potravin a kategorie cukrovinek a čokolád. V kategorii konzervovaných a nakládaných potravin můžeme najít např. sortiment nakládané zeleniny, několik druhů ovocného pyré, omáčky, párečky krutí, vídeňské, zelené, olivy, kokosové mléko, celkem 44 produktů. 43 produktů nabízí kategorie cukrovinek a čokolád. Dm nabízí také výběr z 24 produktů v kategorii koření a kořenících směsí, 24 druhů výrobků z kategorie pomazánek a paštik, 22 druhů polotovarů. Poměrně zajímavá je nabídka čajů, např. čaj kopřivový, pro kojící matky, meduňkový, rakytníkový s mátou.

Graf č. 5 Nabídka biopotravin – Dm



Zdroj: vlastní zdroj

Dm market se snaží svou nabídku biopotravin neustále rozšiřovat. V letošním roce se objevily nové výrobky jako např. obilná kaše rýžová, již výše zmiňovaný rakytníkový čaj s mátou, meruňková zavařenina, jahodová zavařenina, nápoj malinový a citrónový, směs na tmavý chléb, světlá směs na pečení, cukr třtinový kostkový, tři druhy ovocných čajů.

Stěžejní značkou pro biopotraviny je v Dm drogerie markt značka Alnatura. Alnatura je německá společnost, která již více jak 20 let hospodaří podle pravidel ekologického zemědělství, jejich biopotraviny podléhají přísným německým normám a kontrolám. Výrobky prodávané na území České republiky jsou navíc necertifikovány institucí KEZ, o.p.s. a tudíž splňují i české normy. Tyto výrobky jsou na obalech označeny českým logem Bio-produkt ekologického zemědělství. Mezi další značky, které lze v prodejnách Dm nalézt patří HiPP v kategorii kojenecká a dětská výživa, Gepa v sortimentu cukrovinek a čokolád, kávy a kakaa,

Biopekárna Zemanka dodává pekárenské výrobky, nealkoholické nápoje značky Pfanner, šťávy značky Alnavit.

Marketingová komunikace

Dm podporuje prodej biopotravin pomocí Dm journalu, různých kampaní, kupónů a internetových stránek. Dm journal je možné najít volně vložený v řadách známých časopisů a magazínů, zdarma je k dispozici na prodejně. Společnost dm drogerie markt s.r.o. je již tradičně partnerem projektu Září – Měsíc biopotravin. U příležitosti Měsíce biopotravin společnost dm ve spolupráci s firmou Alnatura vydala ojedinělou kuchařskou knihu s názvem „*Bio s chutí*“. Tato publikace kromě návodů na přípravu pokrmů z biosurovin dává čtenáři informace jaké produkty v biokvalitě jsou v Dm k dostání, jak se stravovat v jednotlivých ročních obdobích apod.

Společnost vydává každoročně tiskovou zprávu, která je dostupná na internetových stránkách. Na internetových stránkách lze najít informace o biopotravinách jako takových, o ekologickém zemědělství, ale především o biopotravinách značky Alnatura, mimo tyto informace se zde nacházejí recepty na jídla z biopotravin. Na internetových stránkách se rovněž nachází program dobrého životního stylu „*aktive beauty*“.

3.2.6 Globus ČR, k.s.



Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

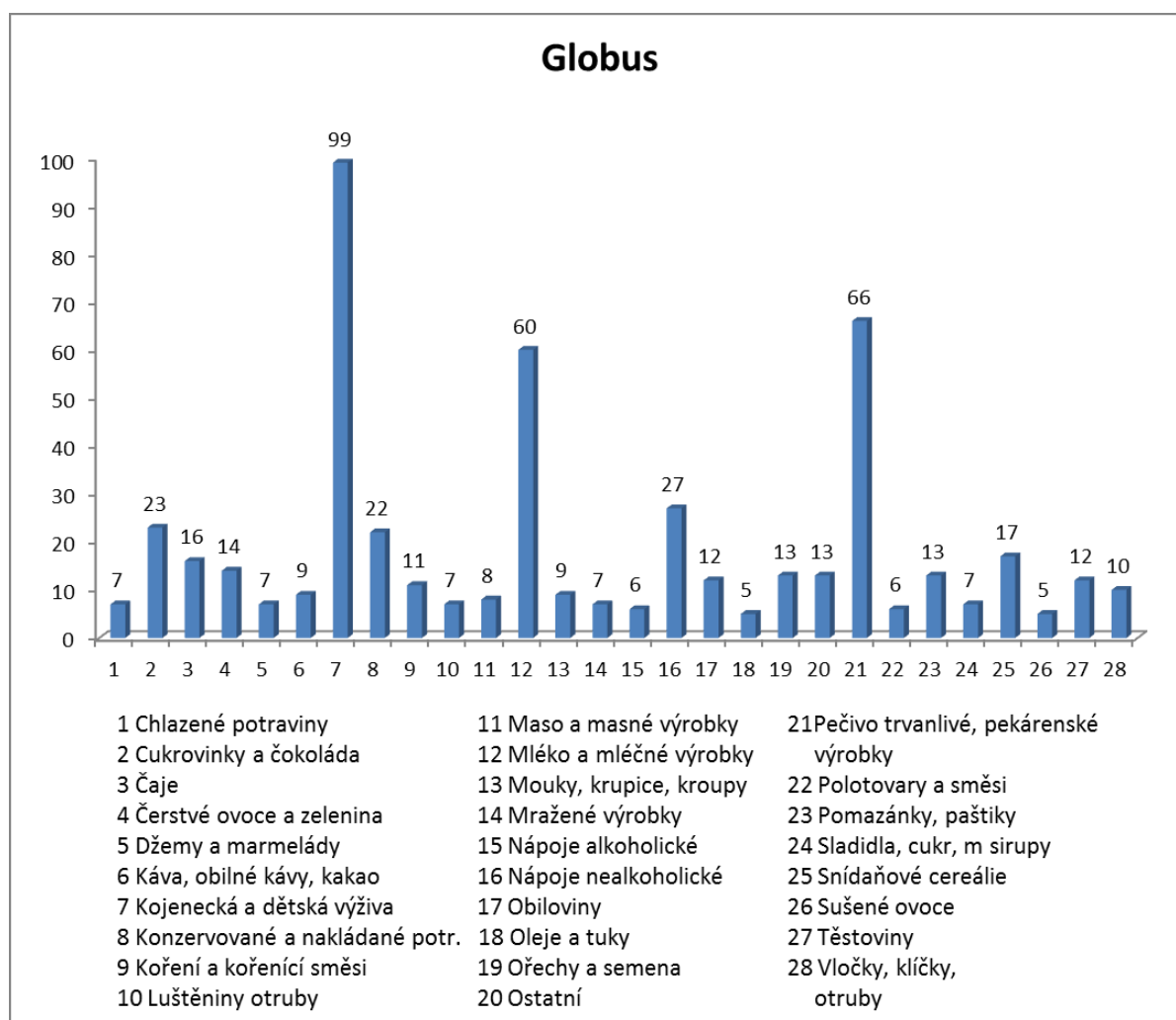
Biopotraviny jsou v Globusu umístěny v odděleném úseku zdravé výživy a biopotravin. V tomto úseku zákazník na biopotraviny upozorňuje nápadná svislá zelená vývěska s nápisem Bio potraviny. Chlazené výrobky jsou umístěny v chladících boxech společně s konvenčními chlazenými výrobky. Ovoce a zelenina v biokvalitě jsou rovněž v úseku ovoce, zelenina mezi konvenční nabídkou. Bio výrobky jsou odlišeny pouze pomocí etiket na regálech.

Privátní značka

Pod privátní značkou společnost Globus biopotraviny nenabízí.

Nabídka biopotravin

Graf č. 6 Nabídka biopotravin – Globus



Zdroj: vlastní zdroj

Nejpočetnější zastoupení má kategorie kojenecká a dětská výživa s celkovým počtem 99 produktů, druhou příčku zaujímá kategorie trvanlivého pečiva a pekárenských výrobků, třetí místo patří kategorii mléko a mléčné výrobky. Ve všech třech výše zmiňovaných kategoriích převládají produkty značky Alnatura, v kojenecké výživě tuto značku doplňují produkty značky HiPP, v kategorii mléko a mléčné výrobky se dále vedle Alnaty objevují např. produkty značky Olma Bio a Amálka. V kategorii pečiva a pekárenských výrobků je zajímavá nabídka značky Alnavit. Výrobky Alnavit jsou speciálně přizpůsobené potřebám lidí, kteří musí kvůli potravinové alergii nebo nesnášenlivosti některých druhů potravin upravit svůj jídelníček. Potraviny této značky jsou zbaveny potenciálních alergenů, ať už je to lepek, sója nebo laktóza. V Globusu můžeme v kategorii pečiva a pekárenských výrobků

pod touto značkou najít např. rýžový chlebiček, ořechové řezy, rohlíčky mandlové. V grafu může zaujmout kategorie cukrovinky a čokoláda s 23 produkty, které tvoří převážně čokoláda, ale lze také najít např. želatinové bonbóny. 22 produktů nabízí Globus v kategorii konzervované a nakládané potraviny, jde především o nakládanou zeleninu jako jsou rajčata, červená řepa, kysané zelí.

Marketingová komunikace

Biopotraviny Globus komunikuje prostřednictvím letáků a internetových stránek. Na internetových stránkách jsou nabízeny biopotraviny online, a to především biopotraviny značky Alnatura. Kompletní nabídka produktů této značky je zde rozdělena do osmi sekcí – trvanlivé potraviny, suché plody, chlazené potraviny (sýry, jogurty, nápoje), dětská výživa, mražené potraviny, pečivo, nápoje a víno. Jednotlivé výrobky jsou zde vyobrazeny, součástí presentace jsou informace o původu výrobku, jeho využití. Takto jsou prezentovány rovněž výrobky Alnavit. Globus v roce 2008 spustil svou vlastní webovou televizi a její reportáže je možné najít na webových stránkách společnosti. I zde prezentuje prodej biopotravin, seznamuje diváky např. s výrobky značky Alnatura.

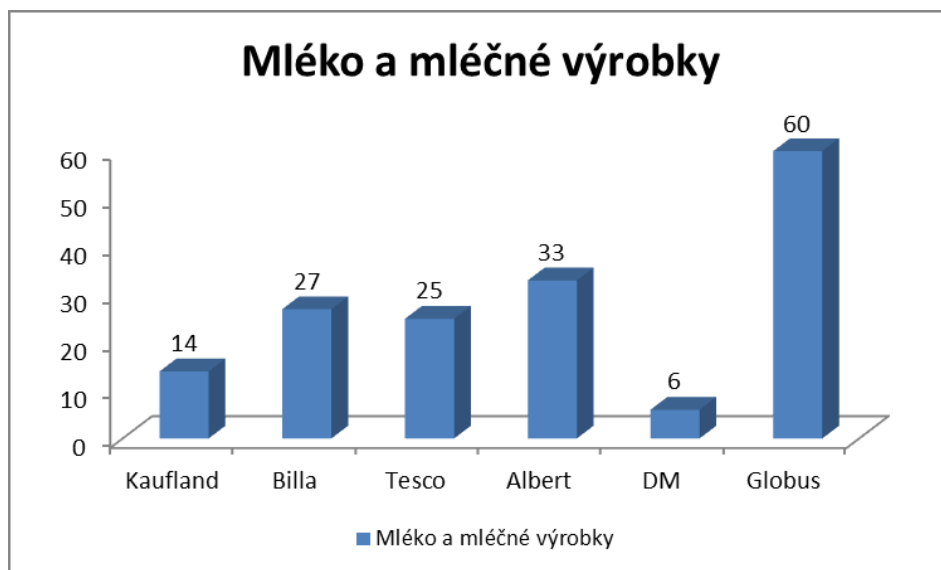
3.3 Analýza nabídky biopotravin ve vybraných obchodních řetězcích

Nabídka biopotravin ve vybraných obchodních řetězcích je dle terénního průzkumu odlišná. Jednotlivé kategorie mají zastoupení ve všech provozních jednotkách, odlišnost spočívá především v hloubce sortimentu. Výjimku tvoří prodejny Dm market, zde v sortimentu nenajdeme např. čerstvé ovoce a zeleninu, vejce, maso, masné výrobky a mražené výrobky.

3.3.1 Analýza nabídky mléčných výrobků

Mléko a mléčné výrobky nabízejí všechny sledované prodejní jednotky. Nejčastěji nabízenými mléčnými produkty jsou bio mléko polotučné a plnotučné, jogurty a jogurtové nápoje, tvaroh a máslo. Téměř vždy se jedná o výrobky z kravského mléka. Ovčí a kozí mléčné výrobky tyto obchodní jednotky nenabízejí, s výjimkou obchodního řetězce Globus a Billa. Billa nabízí bílý jogurt z koziho mléka, v Globusu můžeme najít kozí sýr, tvaroh, ovčí sýr a jogurt z kozí farmy Pěnčín. Nejvíce produktů v kategorii mléko a mléčné výrobky nabízí Globus, nejčastější nabízenou značkou je Alnatura, Olma Bio a Amálka.

Graf č. 7

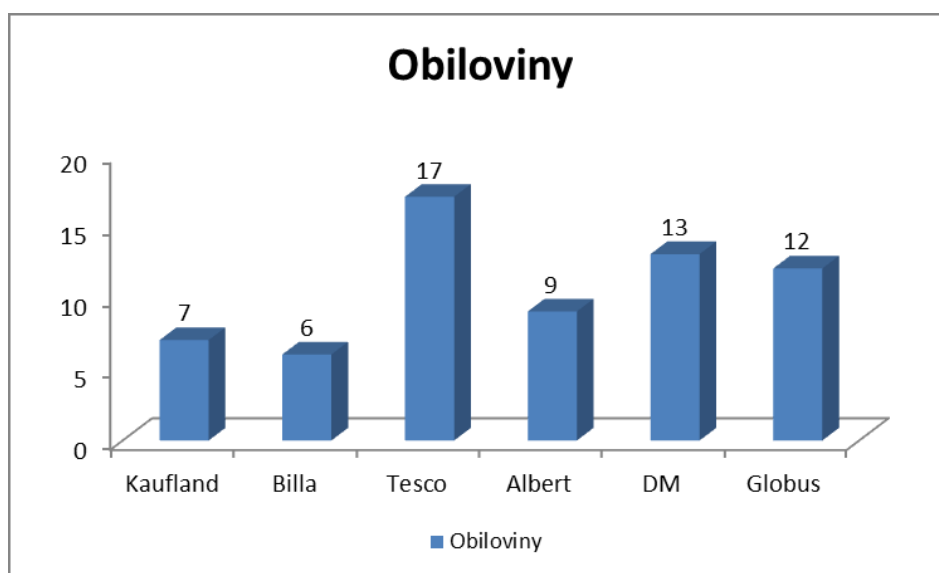


Zdroj: vlastní zdroj

3.3.2 Analýza nabídky obilovin

Do bio nabídky obilovin, které prodejní jednotky nabízejí, patří pohanka, rýže, jáhly, bulgur, špalda, nebo kroupy. Obiloviny nabízejí všechny prodejní jednotky. Hloubka sortimentu se však v jednotlivých obchodech liší. Billa v tomto sortimentu nabízí pouze rýži, pohanku, jáhly a pšeničný bulgr. Oproti tomu v regálech Globusu je možné najít čtyři druhy rýže, nabídka je rozšířena o popcorn, quinoa. Popcorn a guinou je možné zakoupit rovněž v prodejně Dm, která jako jediná nabízí špaldu. Průzkumem bylo zjištěno, že v Globusu byl sice štítek s cenou, výrobek však nebyl v regále. Nejvíce druhů obilovin nabízí Tesco, nejméně druhů obilovin je v nabídce prodejen Billa a Kaufland.

Graf č. 8



Zdroj: vlastní zdroj

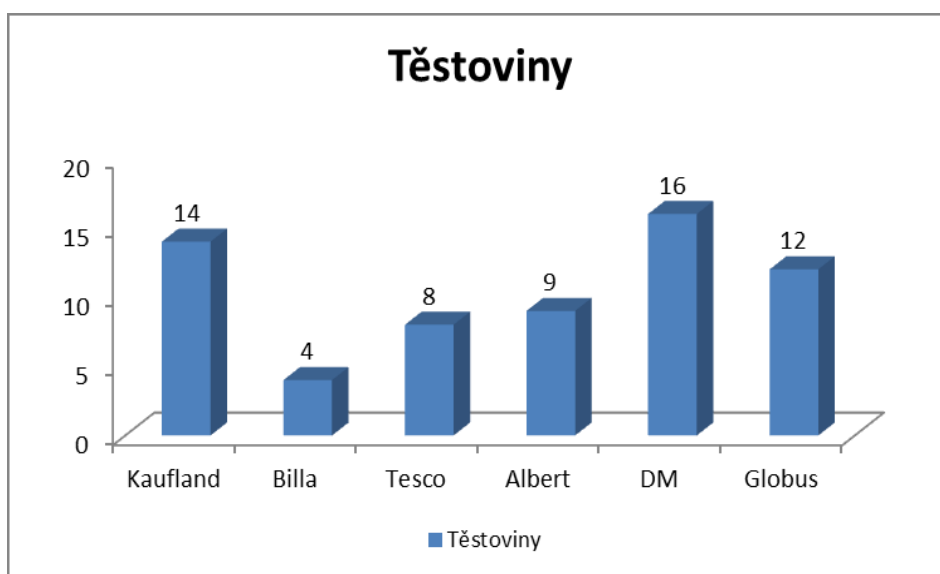
Z pohledu značek lze konstatovat, že řetězce prodávají obiloviny zejména pod svou privátní značkou. Tyto privátní značky jsou pak doplněny výrobky značky Biolinie, v Globusu, Albert doplňuje sortiment značkou Country Life, stejně tak Tesco. Kaufland, který privátní značku nevlastní nabízí, obilniny značky Biolinie od Pro-bio.

3.3.3 Analýza nabídky těstovin

Tuto komoditu potravin tvoří zejména kolínka, vřetena, nudle, kuskus, špagety, penne, torteliny, mušličky. Těstoviny jsou nabízeny ve všech obchodních jednotkách.

Co se týče hloubky sortimentu, první místo zaujímá Dm s 16ti druhy, nejméně pak Billa, která má ve své nabídce pouze čtyři výrobky. Těstoviny jsou nabízeny pod privátními značkami, pouze Tesco obohacuje sortiment o značku Bioharmonie, Albert nabízí kuskus značky Country Life. V Globusu je zastoupení zejména značky Alnatura, sortiment je rozšířen o značku Courty Life. Courty Life a Paradisimo jsou značky, které lze nalézt v Kauflandu.

Graf č. 9



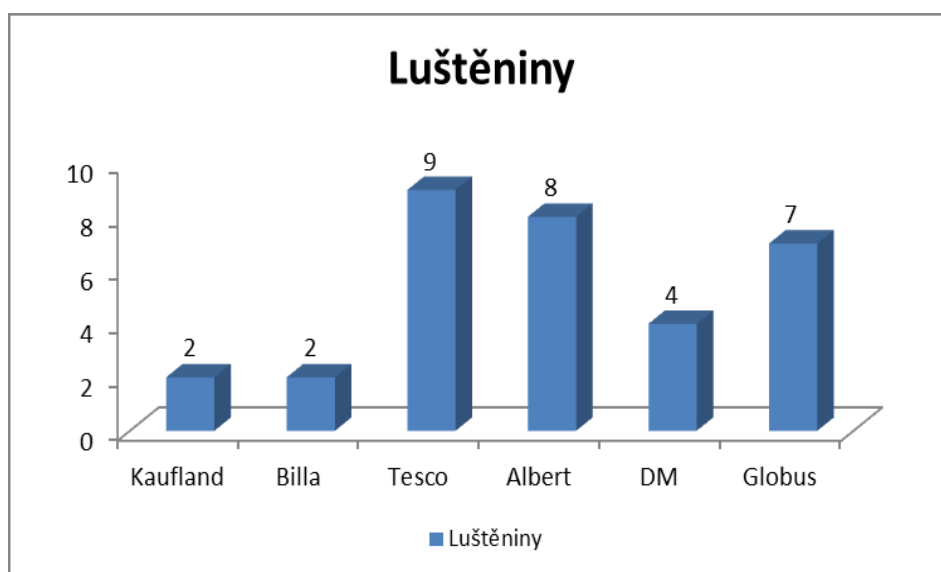
Zdroj: vlastní zdroj

3.3.4 Analýza nabídky luštěnin

Luštěniny patří do nabídky všech prodejen. Řetězce obvykle nabízejí čočku, cizrnu a fazole. V Tesco a Albertu je možno koupit sójové boby, V Dm a Kauflandu sortiment luštěnin nabízejí pouze čočku a cizrnu.

V průzkumu nejlépe obstálo Tesco s nabídkou 9ti druhů luštěnin. Velmi dobře obstál také Globus a Albert. Žádný řetězec však v době průzkumu nenabízel hrách v biokvalitě. Rovněž luštěniny jsou nabízeny zejména pod privátní značkou, Globus má v nabídce luštěniny značky Alnatura, Country Life, Kaufland rovněž značku Country Life a Biologie od Pro-bio.

Graf č. 10

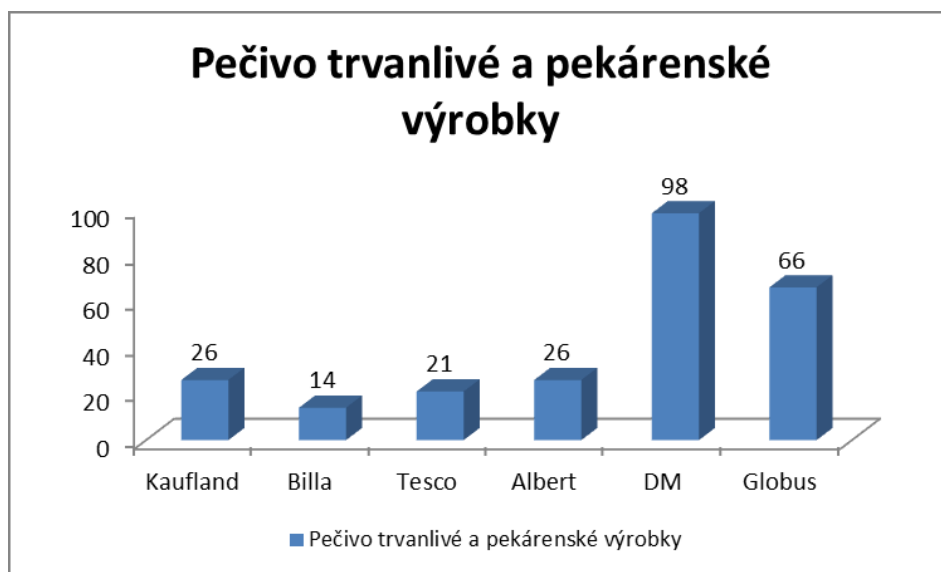


Zdroj: vlastní zdroj

3.3.5 Analýza nabídky pečiva a pekárenských výrobků

Čerstvé pečivo v nabídce nebylo u žádného z prodejců zaznamenáno. Do skupiny trvanlivého pečiva a pekárenských výrobků patří např. rýžové, špaldové a jiné chlebičky, špaldové tyčinky, různé druhy müsli tyčinek, kokosky, kvekry, sušenky, perníčky, oplatky, vafle, ovocné tyčinky, suchary, knackenbrot, preclíky, chléb žitný, dýňový, slunečnicový apod.

Graf č. 11



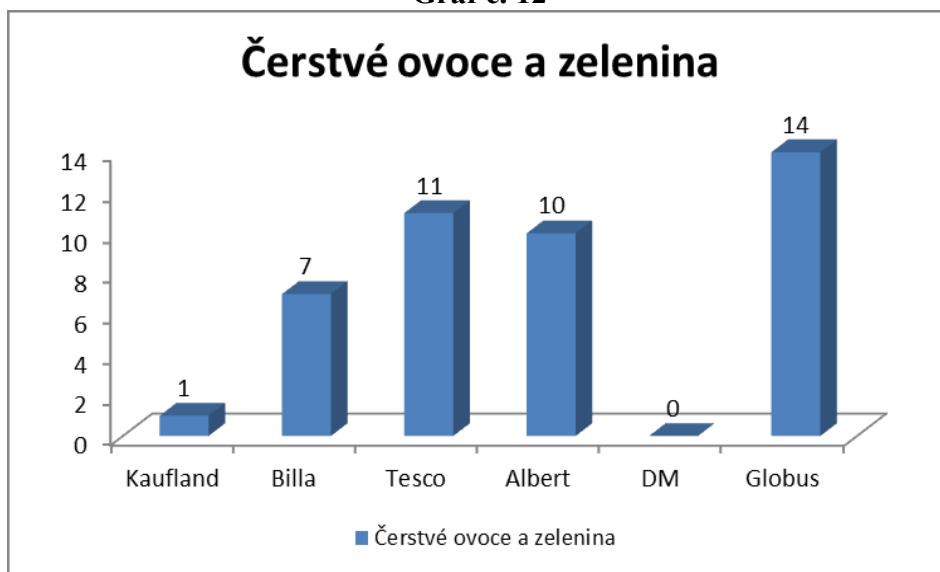
Zdroj: vlastní zdroj

Z grafu je patrné, že v této komoditě je bezkonkurenční nabídka Dm, v nabídce přes 90 druhů výrobků. Poslední příčku v této komoditě zaujímá Billa se 14ti výrobky. Ve značkách vedou privátní značky, Kaufland nabízí výrobky značky Racio, Fit bio, Biopekárna Zemanka, Globus výrobky AlnaturA, Alnavit, Fit bio.

3.3.6 Analýza nabídky ovoce a zeleniny

Obecně se dá říct, že nabídky ovoce a zeleniny v biokvalitě je ve všech sledovaných obchodních jednotkách deficitní. Jde o zboží s krátkou dobou trvanlivosti, roční období má zcela jistě vliv na proměnlivost sortimentu. Čerstvé ovoce ani zeleninu nenabízí Dm market, Kaufland v době průzkumu nabízel pouze bio banány.

Graf č. 12



Zdroj: vlastní zdroj

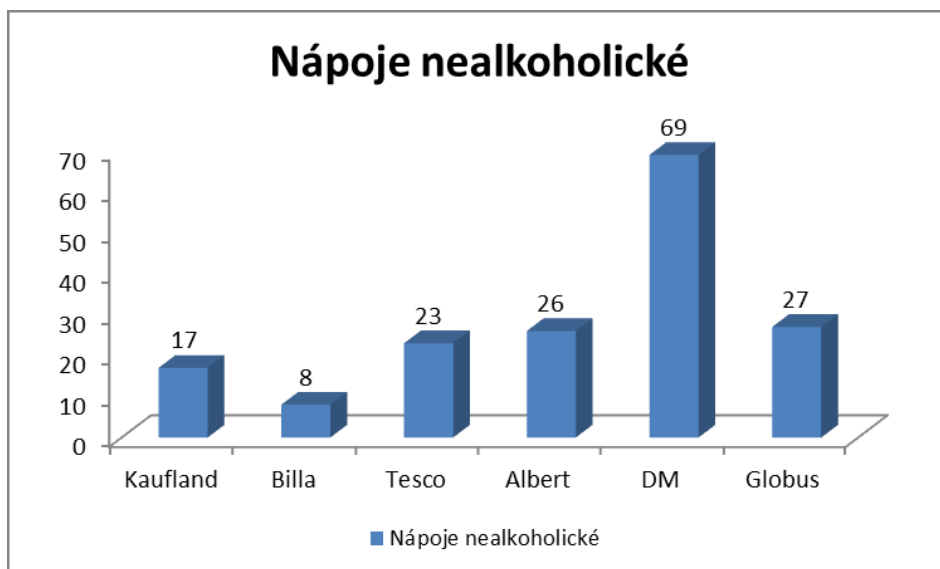
Největší výběr v této kategorii byl zaznamenán v Globusu a v Tescu. V nabídce byly např. alka, kiwi, banány, citróny, pomeranče, ze zeleniny cherry rajčata, česnek, cibule, brambory.

Ovoce i zelenina nabízena v obchodních řetězcích je převážně dovozová. Billa nabízí tento sortiment pod svou privátní značkou, stejně jako Albert.

3.3.7 Analýza nabídky nápojů nealkoholických

Do sortimentu nápojů nealkoholických patří šťávy ovocné i zeleninové, sojové a rýžové nápoje, mošty, kombucha, nektary, multivitamíny, minerální vody, limonády, stříky, ovocné punče, ovocné nápoje.

Graf č. 13



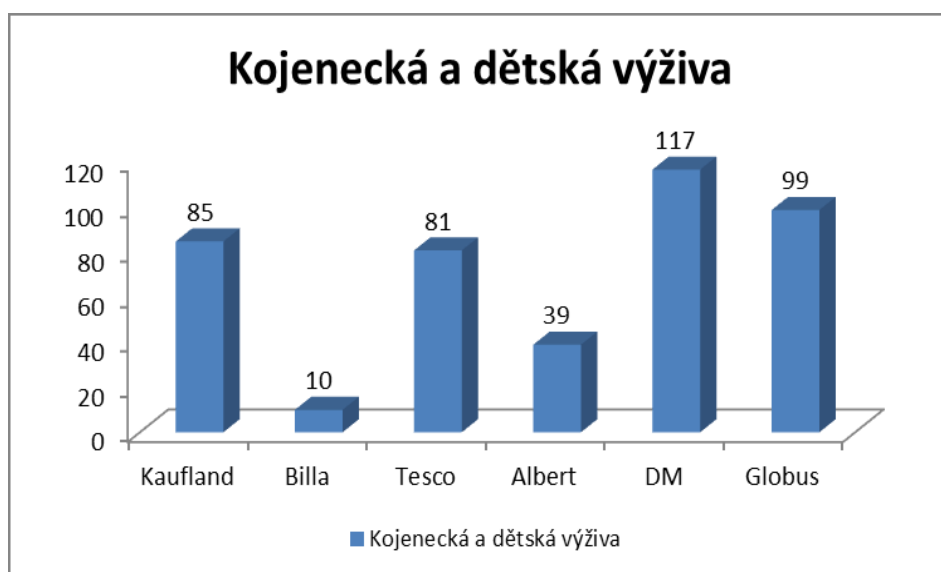
Zdroj: vlastní zdroj

Z grafu je patrné, že s velkou převahou nejvíce nealkoholických nápojů nabízí Dm market. Sortiment je v převážné většině tvořen značkou Alnatura, některé 100% šťávy a multivitamíny nesou značku Pfanner. Dm market v letošním roce rozšířil svou nabídku o dva nové výrobky, a to o malinový a citrónový nápoj. Globus, Albert a Tesco nabízejí, co se počtu výrobků týče, téměř stejnou nabídku. Nealkoholické nápoje značky Pfanner nabízejí všechny tři obchodní řetězce, Tesco a Albert má v sortimentu značku Jacoby, v Globusu je nejvíce rozšířena značka Alnatura.

3.3.8 Analýza nabídky kojenecké a dětské výživy

Nabídka v této kategorii je široká s výjimkou Billy, omezený sortiment nabízí Albert. Do sortimentu této komodity jsou zařazeny různé kaše, polévky, těstoviny s masem, zeleninou, rybou, masové pyré, nektary, nápoje, müsli, příkrmy, mléko, vločky. Nejširší nabídku má Dm market, který nabízí mnoho výrobků pod svou privátní značkou, další výrazné zastoupení má značka HiPP a Alnatura, některé dětské čaje jsou značky Sunárek. V Globusu má rovněž velké zastoupení značka HiPP a Alnatura. Kaufland nabízí výrobky značky Bio Hamánek, HiPP a Sunárek.

Graf č. 14



Zdroj: vlastní zdroj

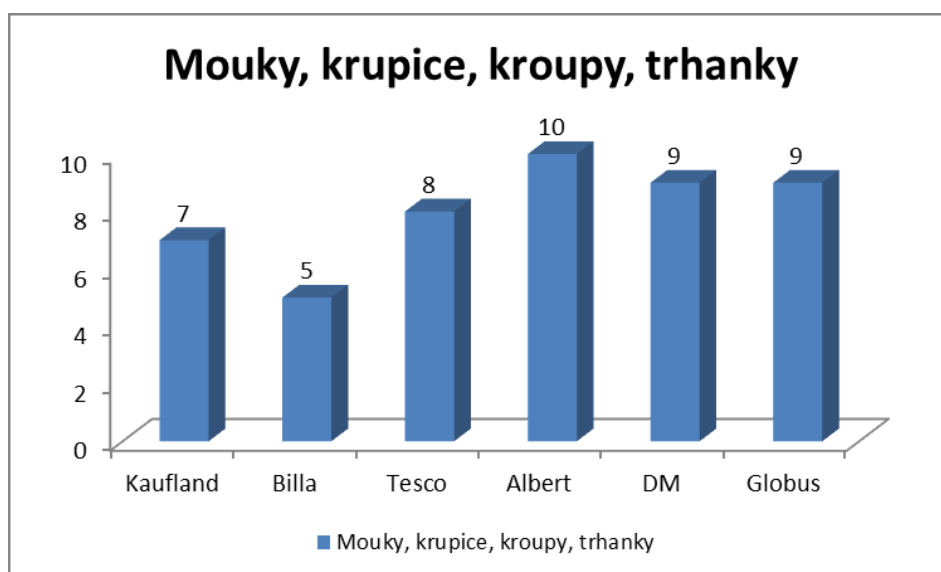
3.3.9 Analýza nabídky mouky, krupice, kroupy

Graf ukazuje poměrně vyrovnanou nabídku u všech sledovaných obchodních jednotek.

Nabídka však obsahuje pouze různé druhy mouky a polentu. Krupici, kroupy, trhanky žádný obchodní řetězec nenabízí.

Výrobky jsou prodávány pod privátními značkami jednotlivých řetězců, značkou AlnaturA a Bioharmonie od společnosti Pro-bio.

Graf č. 15

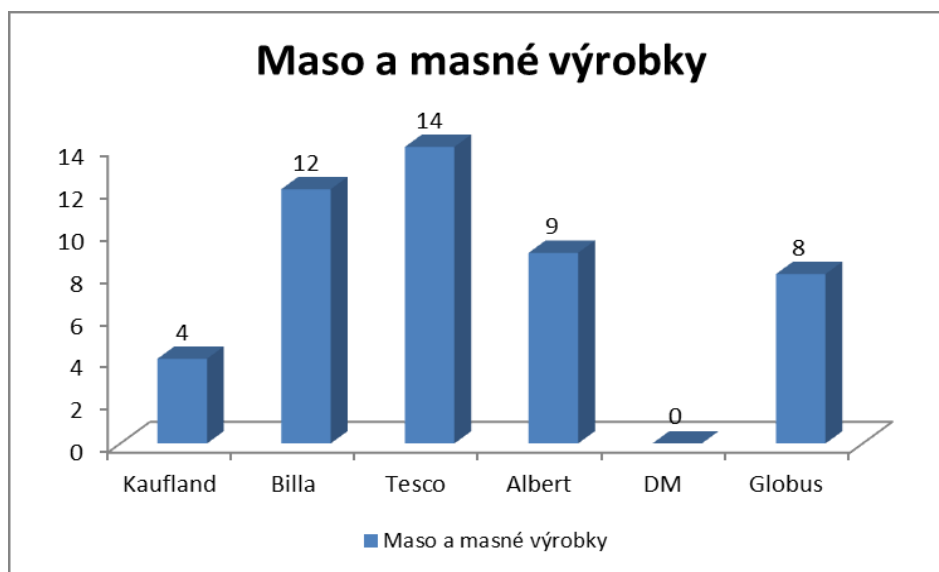


Zdroj: vlastní zdroj

3.3.10 Analýza nabídky masa a masných výrobků

V Globusu byla v době průzkumu pod privátní značkou nabízena hovězí roštěná, svíčková, kuřecí směs na polévku, v Tescu byl výběr poněkud širší, bylo možno koupit hovězí přední, plátky přírodní, plec, kliška, kostky na guláš, hovězí zadní bez kosti na pečení a vepřová plec. Albert nabízí hovězí přední, zadní a svíčkovou, dále pak kuřecí polévkovou směs a kuřecí křídla od společnosti Biopark. Nejširší nabídku v oblasti čerstvého masa v bio kvalitě nabízela v době průzkumu Billa. Bylo možno zakoupit hovězí roštěnou, svíčkovou, kostky na guláš, hovězí přední a zadní, hovězí provensálský biftek, hovězí přední na polévku, kuřecí stehna, kuřecí půlky. Čerstvé biomaso nabízí Billa pod svou privátní značkou od společnosti Biopark.

Graf č. 16



Zdroj: vlastní zdroj

Masné bio produkty - trvanlivý salám, šunka výběrová, vídeňské párky a jemný salám byly zaznamenány v Kauflandu, Billa nabízela vídeňské párky, jemný a kapiový salám.

V nabídce Globusu byly v nabídce např. vídeňské párky, trvanlivý salám.

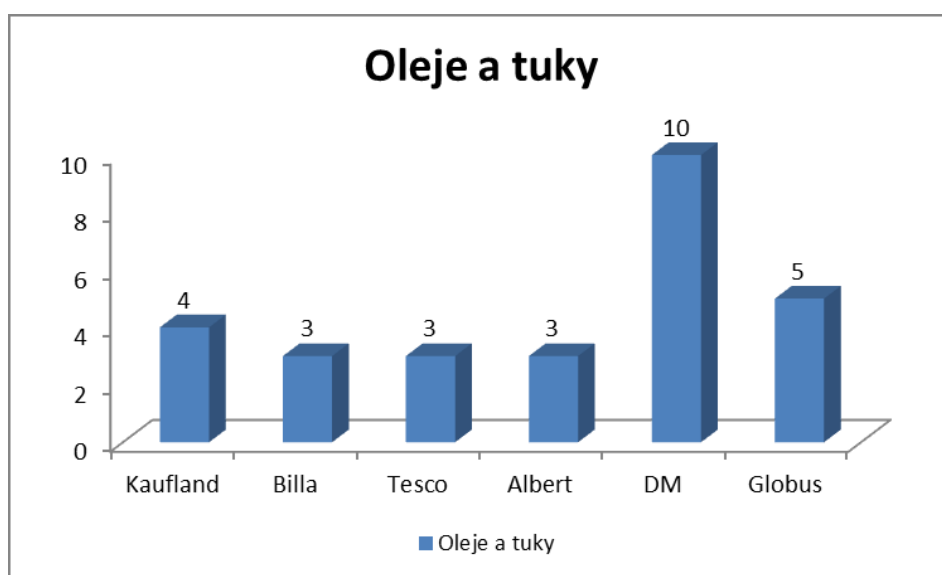
Tesco nabízelo např. šunkovou paštiku, játrovou paštiku, vídeňské párky, jemný salám, škvařené sádlo.

Globus měl v nabídce např. šunku výběrovou, jemný salám.

3.3.11 Analýza nabídky olejů a tuků

Z grafu je zřejmé, že největší nabídku má prodejna Dm, která pod svou privátní značkou nabízí olej řepkový, slunečnicový, na pečení, olivový italský, Omega 3, lněný a např. od společnosti Naturel Care olej kokosový. Ostatní řetězce nabízejí převážně olej olivový, margarín, Albert nabízí např. olej sezamový.

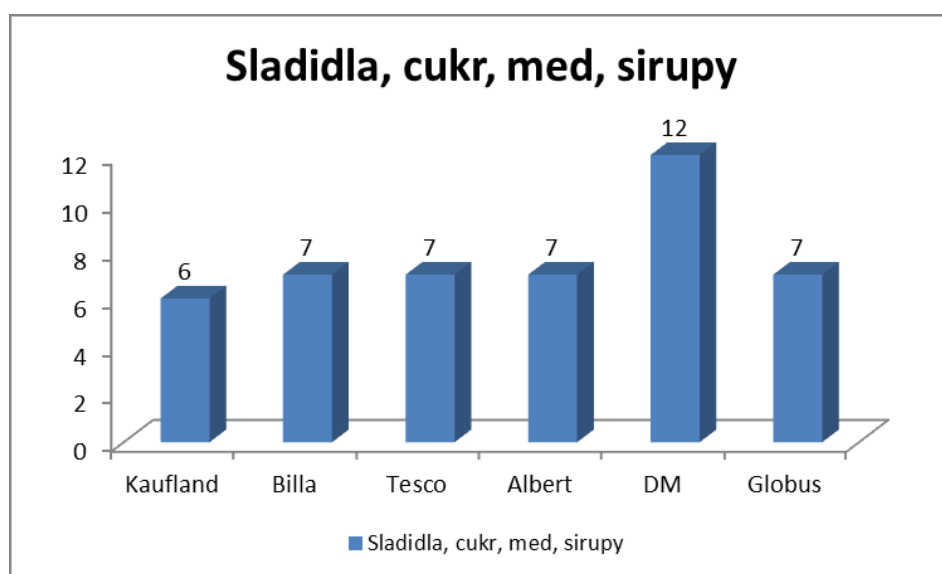
Graf č. 17



Zdroj: vlastní zdroj

3.3.12 Analýza nabídky sladidel

Graf č. 18



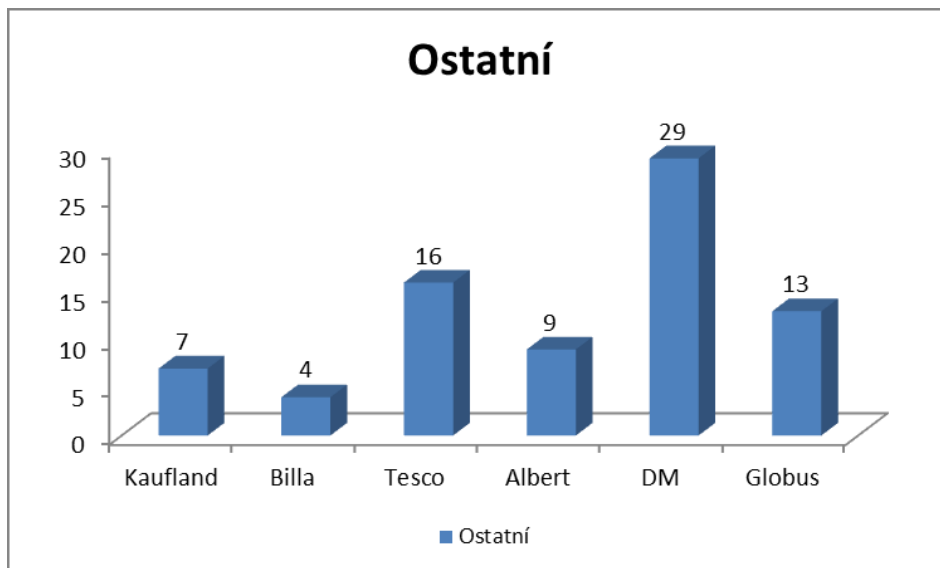
Zdroj: vlastní zdroj

V této komoditě zaujímá první místo opět Dm, pod svou privátní značkou nabízí např. cukr vanilkový, přírodní třtinový, třtinový kostkový, med lesní, květový, sirup javorový, sirup z agáve. Tesco kromě několika druhů cukrů nabízí melasu, med však v nabídce není. Naopak Albert nabízí med květový, med z jedlových květů, ze sirupů např. sirup javorový, kromě privátní značky se zde objevuje i značka Amylon u vanilkového cukru.

3.3.13 Analýza nabídky ostatního sortimentu jinde nezařazeného

Do této skupiny biopotravin byly zařazeny výrobky jako je ocet, kečup, pudíng, sušené droždí, sójové omáčky, kypřicí prášek, kaše sypké, dresingy, hořčice, sušená rajčata, sójové dresingy, sójové dezerty, sušený kvásek, polévky, tofu, kukuřičné chipsy apod.

Graf č. 19



Zdroj: vlastní zdroj

Z grafu je patrné, že nejširší nabídku této kategorie nabízí Dm market, který veškeré zboží této skupiny prodává pod svou privátní značkou. V regálech této prodejny lze najít např. čtyři druhy polévek, tofu mandlovo-oříškové, přírodní, uzené, pudíng vanilkový a čokoládový, kukuřičné chipsy. Nejmenší počet výrobků této kategorie nabízí Billa, sortiment tvoří polotučná hořčice, kečup jemný a dva druhy octa, vše pod privátní značkou Naše Bio.

3.4 Vyhodnocení analýzy nabídky biopotravin

Na základě provedeného terénního průzkumu a následné analýzy nabídky biopotravin je sestavena níže prezentovaná tabulka, která dává ucelený přehled sortimentní nabídky a její hloubky u jednotlivých obchodních řetězců.

Tab. č. 2 Celkový přehled širší sortimentu a jeho hloubky jednotlivých obchodních řetězců

Kategorie	Albert	Billa	Dm	Globus	Kaufland	Tesco
Chlazené potraviny a lahůdky	1	1	0	7	1	1
Cukrovinky a čokoláda	4	2	43	23	2	0
Čaje	7	2	25	16	5	9
Čerstvé ovoce a zelenina	10	7	0	14	1	11
Džemy a marmelády	5	3	8	7	7	2
Káva a obilné kávy, kakao	1	3	14	9	7	1
Kojenecká a dětská výživa	39	10	117	99	85	81
Konzervované a nakládané potraviny	4	1	44	22	1	0
Koření a kořenící směsi	7	2	24	11	6	4
Luštěniny	8	2	4	7	2	9
Maso a masné výrobky	9	12	0	8	4	14
Mléko a mléčné výrobky	33	27	6	60	14	25
Mouky, krupice, kroupy	10	5	9	9	7	8
Mražené výrobky	2	2	0	7	0	2
Nápoje alkoholické	4	0	0	6	0	6
Nápoje nealkoholické	26	8	69	27	17	23
Obiloviny	9	6	13	12	7	17
Oleje a tuky	3	3	10	5	4	3
Ořechy a semena	0	4	14	13	2	6
Ostatní	9	4	29	13	7	16
Pečivo čerstvé	0	0	0	0	0	0
Pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky	26	14	98	66	26	21
Polotovary a směsi	10	0	22	6	12	11
Pomazánky, paštiky, krémy	1	1	24	13	0	2
Sladidla, cukr, med, sirupy	7	7	12	7	6	7
Snídaňové cereálie	10	4	12	17	6	10
Sušené ovoce	0	6	16	5	1	0
Těstoviny	9	4	16	12	14	8
Vejce	1	1	0	1	1	1
Vločky, otruby, vláknina	4	1	6	10	3	4
Celkem	259	142	635	512	248	302

Zdroj: vlastní zdroj

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejvíce biopotravin nabízí prodejna Dm market, jejíž sortiment tvoří 635 položek. Své první místo mezi sledovanými prodejními jednotkami získal Dm market především díky hloubce nabídky v sortimentu kojenecká a dětská výživa se 117 položkami, komodita pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky je tvořena 98 výrobky, jako další se na celkovém umístění podílí 69 položek v sortimentu nealkoholických nápojů. Také nabídka konzervovaných a nakládaných potravin poměrně výrazně převyšuje nabídku ostatních řetězců. Hloubka sortimentu v komoditě cukrovinky, čokolády a čaje a ostatní rovněž vykazuje s porovnáním s ostatními prodejny minimálně dvojnásobné množství výrobků. Posuzovali bychom však Dm market z pohledu počtu nabízených komodit, umístil by se tento řetězec na posledním místě, neboť v jeho nabídce zcela chybí komodita chlazené potravin a lahůdky, čerstvé ovoce a zelenina, maso a masné výrobky, mražené výrobky, nápoje alkoholické, pečivo čerstvé a vejce.

Druhé místo zaujímá prodejna Globus s počtem 512 nabízených biopotravin. Na rozdíl od Dm marketu zde však může zákazník najít sortiment ve všech sledovaných komoditách. Nejvíce biopotravin je nabízeno, stejně jako u Dm, v kategorii kojenecká a dětská výživa, kategorie pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky nabízí 66 druhů a v kategorii mléko a mléčné výrobky lze najít 60 různých položek, což je ve srovnání s ostatními jednoznačně nejvíce. Deficitní je nabídka v sortimentu polotovarů a směsí, v této komoditě nabízí Globus nejméně produktů ze všech, a to pouhých 6. Čerstvé pečivo chybí v nabídce zcela.

Jako třetí byl vyhodnocen řetězec Tesco, kde součet veškerých nabízených potravin v bio kvalitě činí 302 položek. Největší hloubka nabízeného sortimentu je, stejně jako u Dm a Globusu, v kategorii kojenecké a dětské výživy. V sortimentu masa a masných výrobky a v komoditě obilovin vykazuje Tesco nejvíce položek ze všech sledovaných řetězců. Zcela však chybí nabídka v kategorii cukrovinky a čokoláda, konzervované a nakládané potravin, pečivo čerstvé a sušené ovoce.

Albert s nabídkou 259 druhů biopotravin se umístil na čtvrtém místě. A opět je to kategorie kojenecké výživy, která se s počtem 39 druhů zboží v bio kvalitě podílí největší měrou na celkovém počtu nabízeného sortimentu. Komodita mléko a mléčné výrobky zaujímá druhé místo s 33 položkami, kategorie nápoje nealkoholické, pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky nabízí shodně 26 druhů zboží. Naopak sortiment ořechy a semena, sušené ovoce a opět kategorie pečivo čerstvé nemá v Albertu žádné zastoupení.

Těsně za řetězcem Albert se umístil Kaufland, sortiment ve všech kategoriích nabízel celkem 248 položek. Největší podíl na tomto umístění má kategorie kojenecká a dětská

výživa, pečivo trvanlivé, pekárenské výrobky a nápoje nealkoholické. Komodita mléko a mléčné výrobky zaujímá čtvrté místo, když nabízí 14 druhů výrobků. Jako deficitní se jeví zejména kategorie čerstvé ovoce a zelenina a konzervované a nakládané potraviny. Čerstvé bio maso, mražené výrobky, nápoje alkoholické, pečivo čerstvé, pomazánky, paštiky, krémy v nabídce chybějí zcela.

Jako poslední se umístil obchodní řetězec Billa s celkovým počtem 142 položek. Jako u jediného ze sledovaných řetězců zde hloubka sortimentu v kategorii kojenecká a dětská výživa nezaujímá první místo. V porovnání s nabídkou v ostatních řetězcích, kdy Billa nabízí pouze 10 výrobků v této kategorii, je nabídka tohoto sortimentu v Bille několikanásobně menší. Prvenství v šíři sortimentu, které Billa nabízí, náleží kategorii mléko a mléčné výrobky s 27 druhy, následuje kategorie pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky a trojici uzavírá kategorie maso a masné výrobky. Maso a masné výrobky zaujímají sice v celkové nabídce tohoto řetězce třetí místo, avšak z pohledu srovnání nabídky čerstvého masa s ostatními řetězci, se dostává Billa v tomto segmentu na první místo. Jako nejslabší článek nabídky se jeví kategorie luštěnin, snídaňových cereálií a těstoviny. V sortimentu není vůbec zastoupeno čerstvé pečivo, dále zcela chybí nabídky v kategorii polotovary, směsi a nápoje alkoholické.

Srovnáme-li pořadí jednotlivých komodit, zjistíme, že sortiment kojenecké a dětské výživa se umístil pětikrát na prvním místě, pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky se čtyřikrát objevily na druhém místě, třetí místo obsadil sortiment nealkoholických nápojů, ty tuto příčku dosáhl tento sortiment u čtyř řetězců.

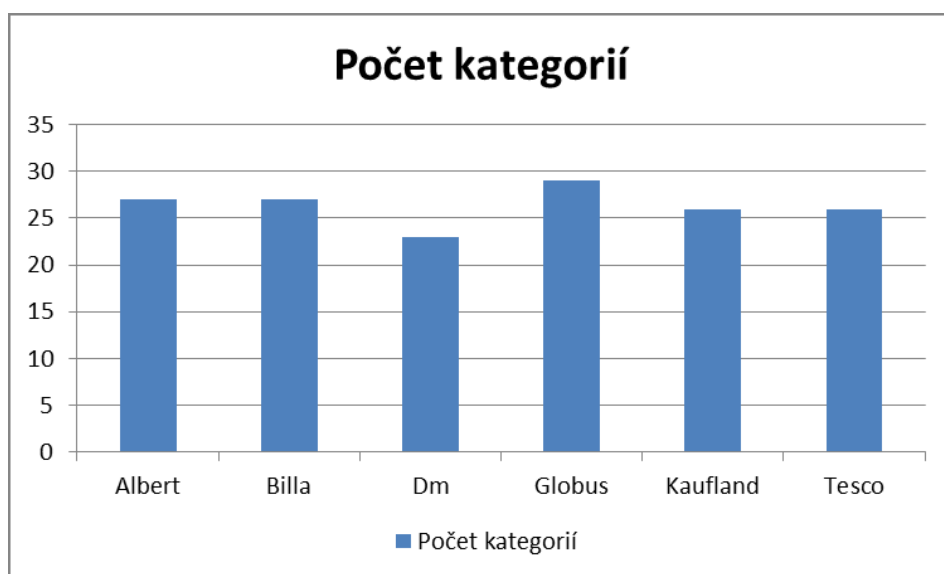
Tab. č.:3 Počet kategorií jednotlivých maloobchodních jednotek

	Albert	Billa	Dm	Globus	Kaufland	Tesco
Počet kategorií	27	27	23	29	26	26
Pořadí	2.	2.	4.	1.	3.	3.

Zdroj: vlastní zdroj

Tabulka č. 3 nám ukazuje pořadí jednotlivých maloobchodních jednotek ve vztahu k počtu kategorií biopotravin.

Graf č. 20



Zdroj: vlastní zdroj

Nejširší sortimentní nabídku má maloobchodní jednotka Globus, která nabízí biopotraviny v 29 kategoriích. Chybí pouze kategorie čerstvého pečiva. Na druhém místě se shodným počtem 27 kategorií se umístila prodejna Albert a Billa. Prodejní jednotce Albert chybí sortiment ořechy a semena, pečivo čerstvé, sušené ovoce, Billa nenabízí nápoje alkoholické, pečivo čerstvé, polotovary a směsi. Třetí pozici zaujímá Kaufland a Tesco, oba řetězce mají 26 kategorií biopotravin, v Kauflandu nebyla v době terénního průzkumu žádným produktem zastoupena kategorie mražené výrobky, nápoje alkoholické, pečivo čerstvé, pomazánky, paštiky, krémy. V Tescu nebyla nalezena kategorie cukrovinky a čokoláda, konzervované a nakládané potraviny, pečivo čerstvé, sušené ovoce.

Nejužší sortimentní řadu má Dm drogerie, ta nabízí biopotraviny 23 kategorií. Chybí chlazené potraviny a lahůdky, čerstvé ovoce a zelenina, maso a masné výrobky, mražené výrobky, nápoje alkoholické, pečivo čerstvé.

3.4.1 Nedostatky v nabídce obchodních řetězců

V hodnocení nedostatků v nabídce biopotravin bude pozornost zaměřena jen na základní komodity, a to konkrétně na sortiment čerstvého ovoce a zeleniny, luštěnin, sortiment masa a masných výrobků, mléka a mléčných výrobků a čerstvého pečiva. Právě u poslední z jmenovaných komodit je situace nejhorší. Čerstvé pečivo by zákazník ve sledovaných řetězcích hledal v době průzkumu marně. V sortimentu mléka a mléčných

produktů chybí v nabídce mléčné produkty kozí a ovčí. Výjimku tvoří Billa s jedním výrobkem a Globus, který nabízí čtyři výrobky z kozího mléka. Ovčí produkty chybějí v nabídce zcela. Jako deficitní komoditou v nabídkách obchodních řetězců se jeví čerstvé bio maso a masné produkty. Čerstvé bio maso je k dostání pouze hovězí, kuřecí bio maso se téměř v nabídce nevyskytuje, zcela chybí vepřové maso v bio kvalitě, stejně jako např. jehněčí. Mastné produkty se objevují také v omezeném množství. Z luštěnin zcela chybí hrách v kvalitě bio. K velmi deficitní komoditě v nabídkách obchodních řetězců patří rovněž čerstvé ovoce a zelenina. Přesto, že se zcela jistě jedná o velmi proměnlivou komoditu, do které vstupují sezónní aspekty a krátká doba trvanlivosti, lze v obecné rovině konstatovat, že se jedná o velmi mělkou sortimentní skladbu. Pokud se zaměříme na ovoce a zeleninu konzervovanou či nakládanou zjistíme, že zcela v kvalitě bio chybí sortiment kompotů s výjimkou švestkového kompotu v nabídce Dm.

3.5 Vyhodnocení dotazníkového výzkumu

V této kapitole jsou analyzovány odpovědi na jednotlivé položky dotazníku. Po této analýze následuje shrnutí výsledků dotazníkového šetření.

Položka č. 1 : „Co Vás napadá, když se řekne biopotravina?“

Hlavním účelem této asociační otázky bylo nejen zjistit, co si pod pojmem biopotravina respondenti představují, ale měla sloužit i k případnému vyloučení dotazníku ze zpracování v případě, že by tento pojem byl zcela špatně chápan. Toto se nestalo, naprostá většina respondentů odpovídala, že se jedná o „zdravou potravinu“, nebo o „produkt ekologického zemědělství“, některým respondentům se vybavila „příroda“, „zdravý životní styl“, „potravina bez chemie“, „ekologický chov zvířat“. Několik respondentů si tento pojem spojilo s cenou, kdy uváděli „zbytečně drahá potravina“, a to i přesto, že patří mezi spotřebitele biopotravin. Nejčastěji uváděné odpovědi dokazují správnou informovanost spotřebitelů biopotravin.

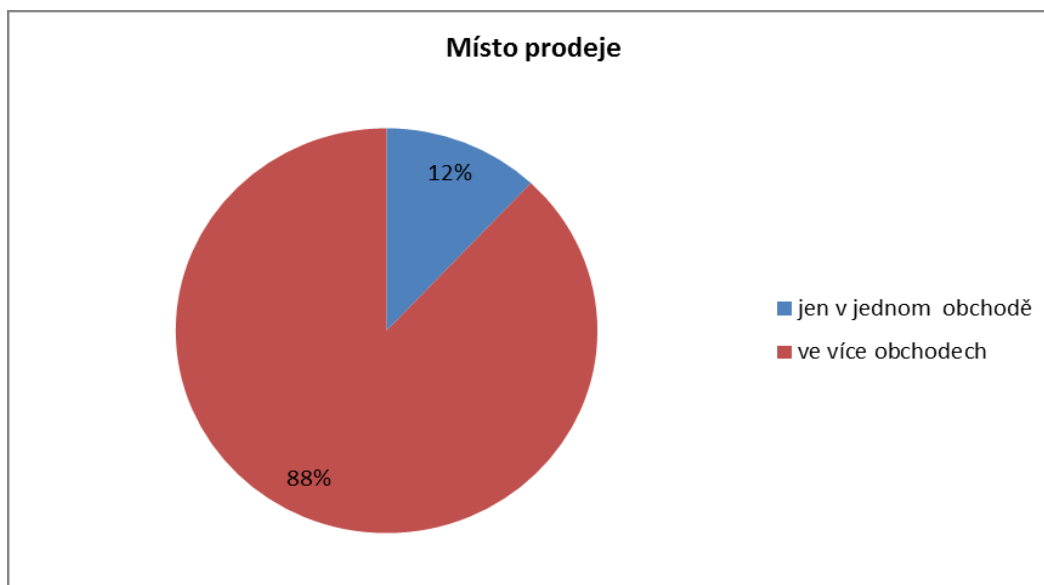
Úkolem dalších otázek již bylo zjišťování dat, která se vztahují ke stanoveným hypotézám.

Položka č. 2: Biopotraviny nakupujete

☐ *jen v jednom obchodě*

☐ *ve více obchodech*

Zjistit, zda zákazníci využívají k nákupu jednu maloobchodní jednotu, nebo biopotraviny nakupují na více místech bylo úkolem položky č. 2.



Graf č. 21

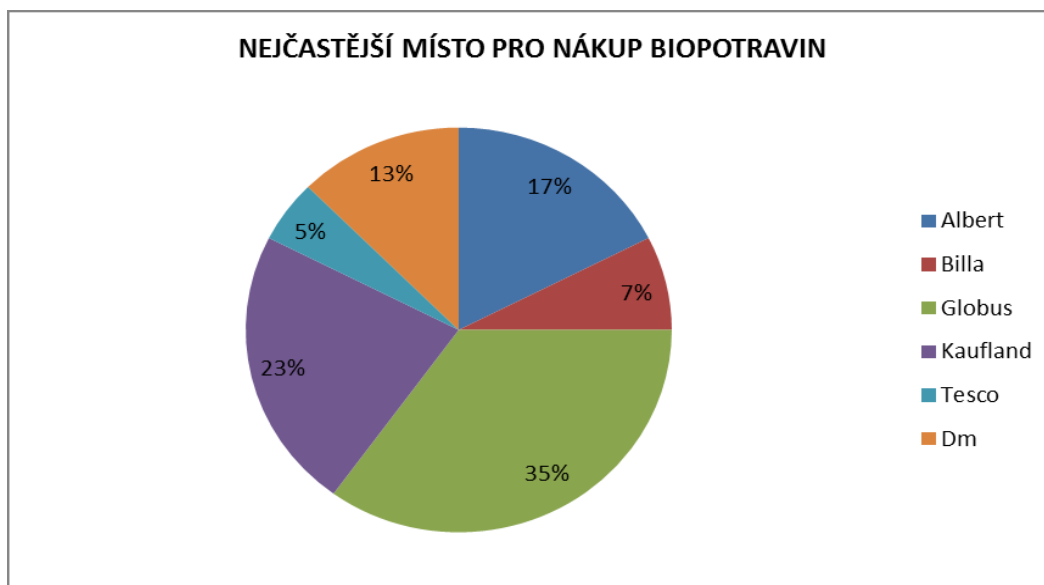
Zdroj: vlastní zdroj

Pouze 12% respondentů nakupuje biopotraviny na jednom místě, naprostá většina využívá nabídky více maloobchodních jednotek. Terénní průzkum potvrdil fakt, že nabídka v prodejnách je rozdílná, je řada výrobků, které v některých maloobchodních jednotkách zcela chybějí, rozdílnost je mnohdy značná i v hloubce sortimentu. To způsobuje, že zákazník na jednom místě často nemá možnost koupit vše, co by potřeboval. Tato skutečnost je s největší pravděpodobností hlavním příčinou, která se podílela na výsledku této položky.

Položka č. 3 : Ve které prodejně nakupujete biopotraviny nejčastěji

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Albetr | <input type="checkbox"/> Billa | <input type="checkbox"/> Globus | <input type="checkbox"/> Kaufland |
| <input type="checkbox"/> Tesco | <input type="checkbox"/> Dm | | |

U třetí položky bylo možno vybrat dvě odpovědi a úkolem bylo zjistit nejen místo nejčastějšího nákupu biopotravin, ale jejím úkolem bylo potvrdit či vyvrátit první hypotézu.



Graf č. 22

Zdroj: vlastní zdroj

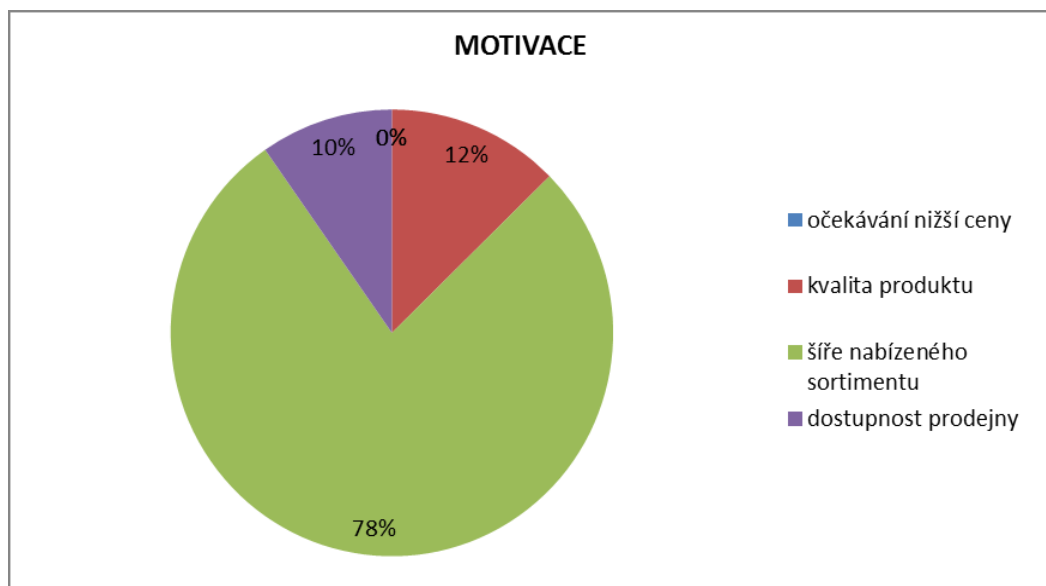
Pozice obchodní jednotky Tesco, s pouhými 5% obsadila prodejna poslední místo, je překvapivá, neboť s více jak 300 biopotravinami v sortimentu bychom mohli očekávat větší četnost. Je však možné se domnívat, že tento výsledek významně souvisí se zahraničním původem většiny prodáváných biopotravin v této maloobchodní jednotce, protože jak ukázala položka č. 6, zájem spotřebitelů o biopotraviny tuzemského původu je mnohonásobně vyšší než zájem o bio výrobky zahraniční. Dalším faktem, který má zřejmě na výsledek vliv, je umístění hypermarketu. Jako jediný ze sledovaných řetězců se nachází na málo frekventovaném místě, v jeho okolí se nenacházejí žádné další obchodní jednotky a přesto, že k hypermarketu jezdí zdarma pravidelná autobusová linka, může být pro mnohé dostupnost obtížnější než do ostatních prodejen.

Nejoblíbenějším místem pro nákup biopotravin je maloobchodní jednotka Globus, čímž byla potvrzena první část stanovené hypotézy 1.

Položka č. 4: V prodejně, kterou jste označili jako nejčastější místo prodeje – položka č. 3 - nakupujete biopotraviny z důvodu

- ☐ očekávané nižší ceny
- ☐ kvality produktů
- ☐ širě nabízeného sortimentu
- ☐ dostupnosti prodejny

Čtvrtá položka dotazníku měla objasnit motivaci spotřebitelů k nákupu biopotravin v maloobchodní jednotce, kterou zvolili jako místo nejčastějšího nákupu a tím potvrdit či vyvrátit druhou část hypotézy č. 1



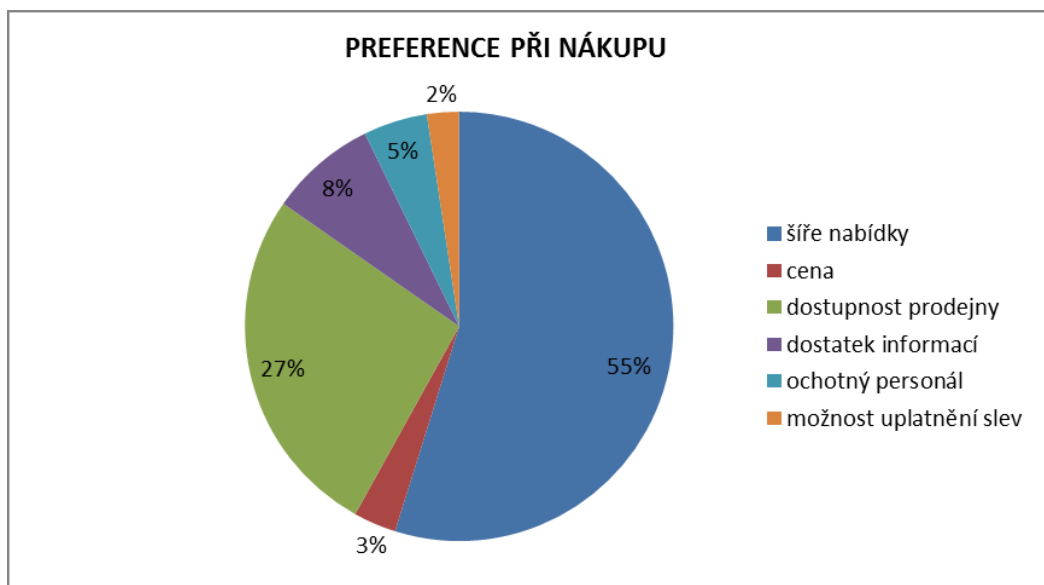
Graf č. 23

Zdroj: vlastní zdroj

Z grafu č. 23 je patrné, že i druhá část hypotézy se potvrdila, neboť šíře sortimentu byla pro 77% zákazníků Globusu důvodem, proč v tomto obchodním řetězci nakupují biopotraviny nejčastěji. Pro 13% je důvodem kvalita nabízených biopotravin, pro 10% je rozhodující dostupnost prodejny.

Položka č. 5 Co je pro Vás při nákupu nejdůležitější

- ☐ šíře sortimentu biopotravin
- ☐ cena biopotravin
- ☐ dostupnost prodejny
- ☐ dostatek informací o biopotravinách
- ☐ ochotný personál
- ☐ možnost uplatnění slevy,
výhodné nákupní akce



Graf č. 24

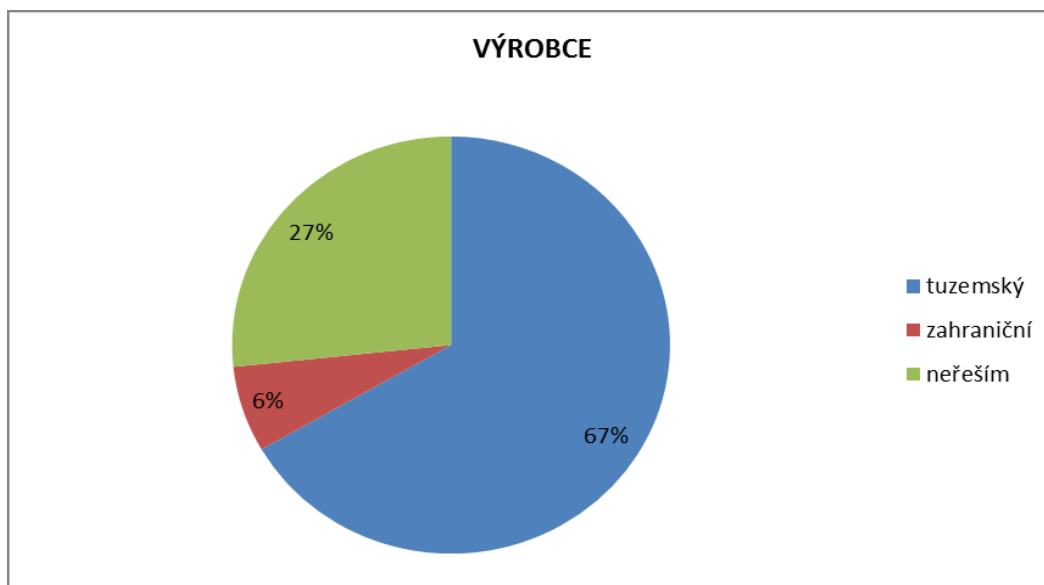
Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 24 ukazuje, že pro spotřebitelé je jednoznačně nejdůležitější širší nabídky. Tuto odpověď zvolilo 55% respondentů. Pro téměř jednu třetinu spotřebitelů je nejdůležitější dostupnost prodejní jednotky. Výsledek této položky je zajímavý z pohledu vnímání ceny. Jak je vidět z grafu, cena a možnost uplatnění slev a výhodných nákupních akcí v souvislosti s nákupem potravin nehraje žádnou významnou roli. Jinými slovy je možné konstatovat, že pokud se zákazník rozhodl biopotraviny nakupovat, tak již oblast ceny příliš neřeší a to i přesto, že v první otázce se některým respondentům vyšší cena jako ekvivalent k biopotravině vybavila.

Položka č. 6: U biopotravin upřednostňujete výrobce

- ☐ *tuzemské*
- ☐ *zahraniční*
- ☐ *neřeším*

Smyslem této otázky bylo zjistit, jaké výrobce zákazníci při nákupu preferují, zda se jedná o naše, tuzemské výrobce, nebo dávají přednost zahraničním výrobcům, tedy dováženým produktům, nebo při výběru a nákupu biopotravin pro ně nehraje místo výroby žádný význam. Hlavním úkolem však bylo potvrzení či vyvrácení druhé stanovené hypotézy.



Graf č. 25

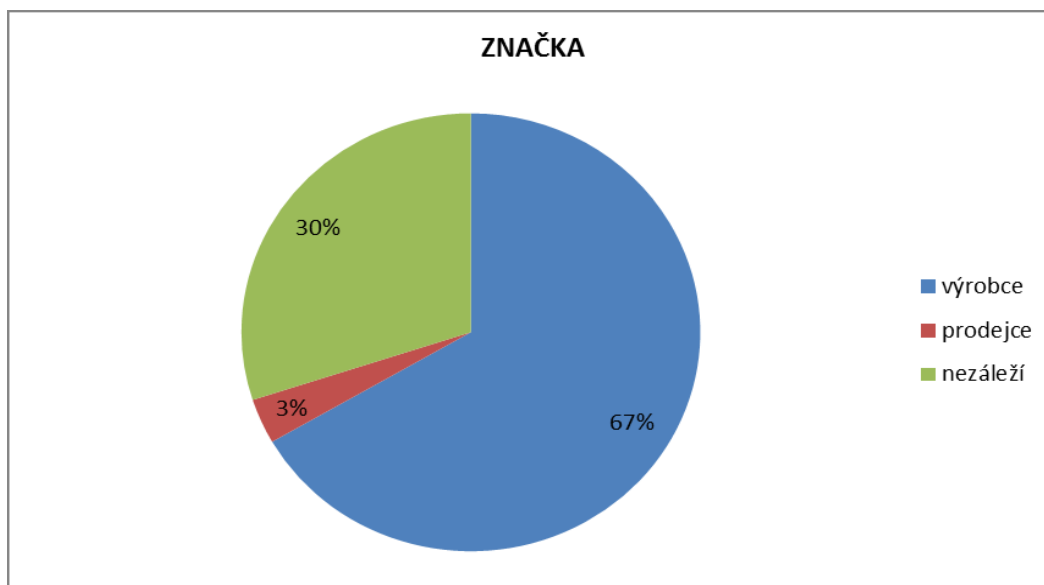
Zdroj: vlastní zdroj

Pro 27% respondentů není výrobce biopotravin důležitý, pouhých 7% preferuje zahraniční výrobce. Většina respondentů preferuje biopotraviny tuzemských výrobců (66%), čímž byla potvrzena hypotéza 2 : Zákazníci preferují tuzemské biopotraviny.

Položka č. 7: Při nákupu upřednostňujete

- ☐ biopotraviny označené značkou výrobce ☐ biopotraviny označené značkou prodejce
- ☐ u biopotravin mi na značce nezáleží

Cílem této položky bylo zjistit, jakou úlohu při nákupu má značka produktu, zda zákazníci preferují značku výrobce, značku prodejce, nebo není pro ně značka nedůležitá.



Graf č. 26

Zdroj: vlastní zdroj

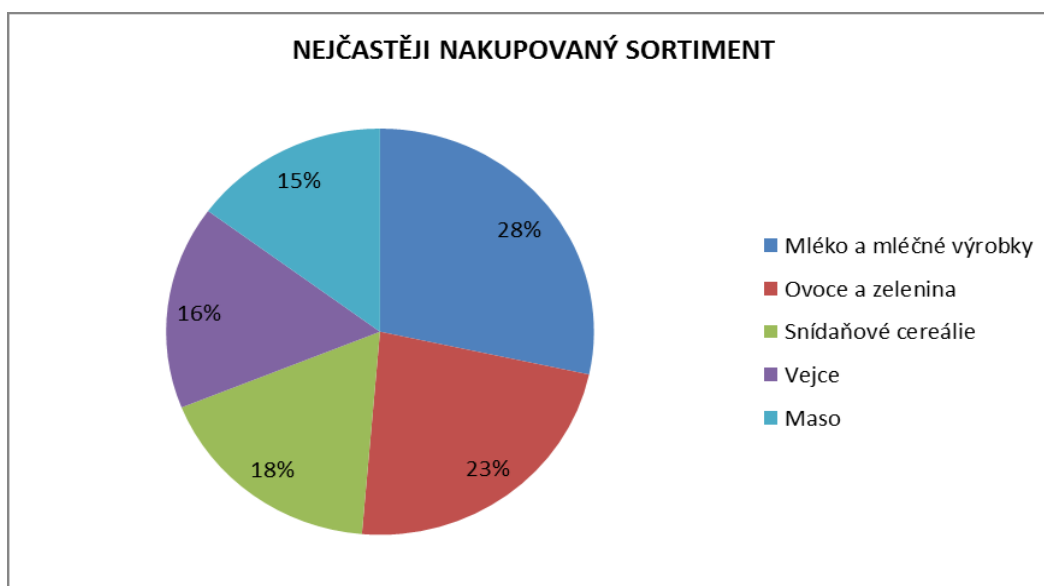
Posuzování této otázky rozdělilo respondenty do tří výrazných skupin. Téměř třetina respondentů na značce nezáleží, avšak 67% respondentů preferuje značku výrobce, což koresponduje s výsledkem položky č. 3. Poměrně překvapivé jsou pouhé 3 % respondentů, kteří upřednostňují značku prodejce.

Položka č. 8: Který sortiment biopotravin nakupujete nejčastěji?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <i>Mléko a mléčné výrobky</i> | <input type="checkbox"/> <i>Luštěniny</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Maso</i> | <input type="checkbox"/> <i>Vejce</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Masné výrobky</i> | <input type="checkbox"/> <i>Mouky, krupice, kroupy</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky</i> | <input type="checkbox"/> <i>Snídaňové cereálie, müsli</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Ovoce a zelenina</i> | <input type="checkbox"/> <i>Těstoviny</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Kojenecká výživa</i> | <input type="checkbox"/> <i>Nápoje</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Luštěniny</i> | <input type="checkbox"/> <i>Oleje tuky</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Jiné</i> | <input type="checkbox"/> <i>Vločky, klíčky, vláknina</i> |

V této položce bylo respondentům nabídnuto 15 kategorií biopotravin, kategorizace byla stejná jako u nabídkových lisů. Pro případ nedostatečného rozdělení byla jednou z možností odpověď „jiné“, žádný z dotazovaných ji však nezvolil. Respondenti měli vybrat maximálně pět z nabízených kategorií, které v maloobchodních jednotkách nakupují nejčastěji.

Cílem této položky bylo zjistit, jaký sortiment biopotravin je u zákazníků nejžádanější.



Graf č. 27 (%)

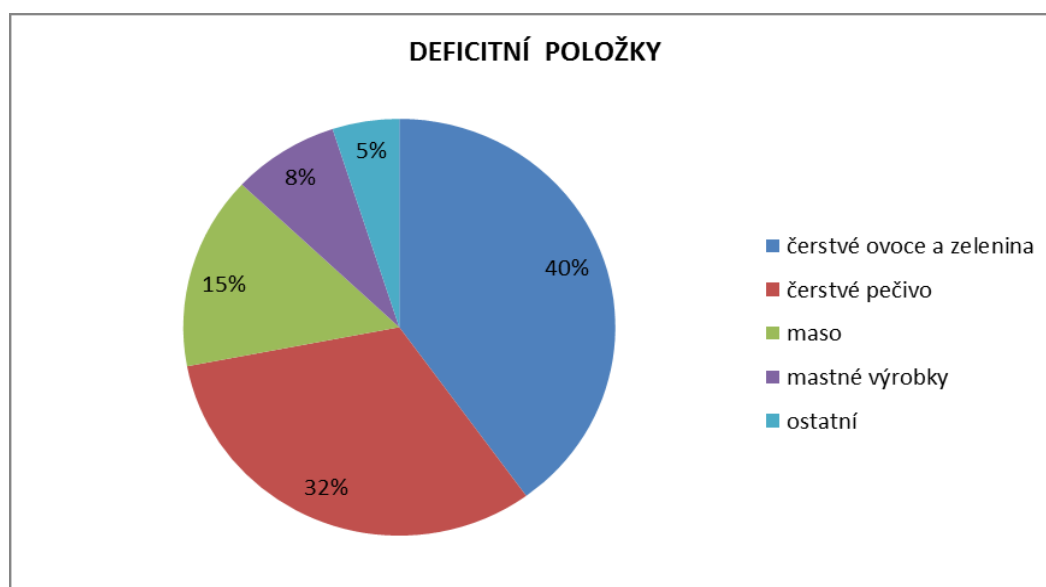
Zdroj: vlastní zdroj

Nejčastěji nakupovanými biopotravinami jsou položky kategorie mléko a mléčné výrobky, kterou zvolilo 28% respondentů. Následuje kategorie ovoce a zelenina s četností 23% a třetí místo zaujímají s 18% snídaňové cereálie. Vejce a maso nakupuje téměř shodný počet zákazníků. Takto nastavené preference měly zřejmě rozhodující vliv na umístění maloobchodní jednotky Dm v souvislosti s určením míst, kde jsou spotřebiteli nakupovány biopotraviny nejčastěji, položka č. 3. V nabídce Dm, jak prokázal terénní výzkum, chybějí hned tři nejčastěji žádané kategorie, čerstvé ovoce a zelenina, vejce a maso. Zájem je rovněž o základní potraviny, jako je rýže, luštěniny nebo těstoviny.

Položka č. 9: Který sortiment biopotravin považujete za nejvíce deficitní?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <i>Mléko a mléčné výrobky</i> | <input type="checkbox"/> <i>Luštěniny</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Maso</i> | <input type="checkbox"/> <i>Vejce</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Masné výrobky</i> | <input type="checkbox"/> <i>Mouky, krupice, kroupy</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Pečivo čerstvé</i> | <input type="checkbox"/> <i>Snídaňové cereálie, müsli</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky</i> | <input type="checkbox"/> <i>Těstoviny</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Ovoce a zelenina</i> | <input type="checkbox"/> <i>Nápoje</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Kojenecká výživa</i> | <input type="checkbox"/> <i>Oleje tuky</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Luštěniny</i> | <input type="checkbox"/> <i>Vločky, klíčky, vláknina</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Jiné</i> | |

Tato položka měla určit sortiment, který je vnímán spotřebiteli jako nejvíce nedostatkový, její hlavní úkol směřoval k ověření či vyvrácení první hypotézy: Nabídka biopotravin je deficitní především v kategorii čerstvých produktů.



Graf č. 28

Zdroj: vlastní zdroj

Jako nejvíce deficitní položkou se s 40% se stala kategorie ovoce a zelenina. Čerstvé pečivo postrádá v nabídce 32% respondentů, což není nijak překvapivé vzhledem ke skutečnosti, že tato kategorie produktů v bio kvalitě není ve vybraných prodejních jednotkách

součástí nabízeného sortimentu. Kategorie masa a masných výrobků je v součtu nedostatkovým zbožím pro 23% spotřebitelů.

Položka č. 10: Jak jste spokojeni s vybranými aspekty v jednotlivých prodejnách

kdy

a) umístěním se rozumí např. mrazicí boxy, regály, koutky

b) označování – štítky, vývěsky, popisky, značení cen, ...

c) informace - letáky, noviny, internet. stránky, odbornost personálu.....

d) šíře sortimentu - např. obchod nabízí maso, ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, pečivo, obchod nabízí jen maso a mléčné výrobky apod.

e) hloubka sortimentu - např. v sortimentu mléčné výrobky-počet produktů, v sortimentu ovoce-počet druhů apod.

V této položce vyjadřovali respondenti spokojenost ve vybraných aspektech pro každou maloobchodní jednotku zvlášť. Úkolem této položky bylo zejména potvrdit či vyvrátit čtvrtou hypotézu: Zákazníci nejhůře hodnotí maloobchodní jednotku obchodního řetězce Albert. Výsledky otevřené otázky „g“ měly pak poskytnout potřebné informace k potvrzení pravdivosti či nepravdivosti další stanovené hypotézy 1, i když stěžejním podkladem pro tuto hypotézu byla položka č. 9.

Pokud v dané maloobchodní jednotce biopotraviny respondenti nenakupují, maloobchodní jednotku nehodnotili.

Tab. č. 4 Spokojenost respondentů s vybranými aspekty u prodejny ALBERT (%)

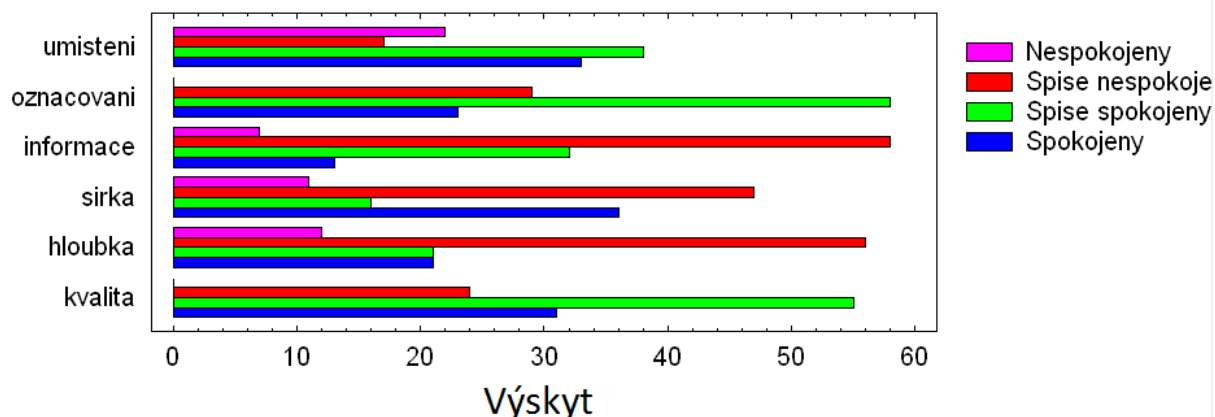
JAK JSTE SPOKOJENI s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin	30%	35%	15%	20%
	65%		35%	
b) označováním biopotravin	21%	53%	26%	0%
	74%		26%	
c) informacemi o biopotravinách	12%	29%	53%	6%
	41%		59%	
d) šířkou sortimentní nabídky	33%	14%	43%	10%
	47%		53%	
e) hloubkou sortimentní nabídky	19%	19%	51%	11%
	38%		62%	
f) kvalitou biopotravin	28%	50%	22%	0%
	78%		22%	
Celková spokojenost/nespokojenost	57%		43%	
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit	Viz textové zpracování níže.			

Zdroj: vlastní zdroj

První položkou tabulky je spokojenost s umístěním biopotravin. 65% respondentů, kteří tuto otázku zodpovídali, patří v této oblasti ke spokojeným zákazníkům. Naopak 35% respondentů je v této oblasti nespokojeno. Stejně tak většina 74% zákazníků se řadí mezi spokojené co se týče označování potravin. Opačně a nejhůře hodnotí zákazníci informace, které jim maloobchodní jednotka o biopotravinách nabízí. Zde je nespokojeno 59% respondentů, 41% vnímá a hodnotí tento aspekt kladně. Se šířkou sortimentní nabídky není spokojeno 53% a s hloubkou 62% zákazníků. Naopak kvalitu nabízených potravin hodnotí 78% kupujících kladně.

Graf č. 29

Albert



Zdroj: vlastní zdroj

V odpovědích na poslední otázku g) se s velkou převahou objevovala potřeba většího sortimentu (65%), při detailnějším rozboru oblast obsahovala 29% ovoce, 17% zelenina, 16% maso, 8% vejce, 6% luštěniny, 14% jiné produkty.

Dále se pak objevovaly odpovědi, které je možné sloučit pod pojem lepší znalost a informovanost personálu. Konkrétně se zde objevovaly připomínky k neznalosti sortimentu, neschopnosti a neochotě poradit, dvakrát se objevila připomínka, že personál nerozlišuje bio výrobky od výrobků zdravé výživy.

Třetí, nejčastější oblast, tvořily připomínky týkající se uspořádání a výraznější označení bioproduktů, nepořádek na prodejně a nepořádek v regálu. Pět respondentů poukazovalo na častý výskyt nekvalitního sortimentu ovoce a zelenina.

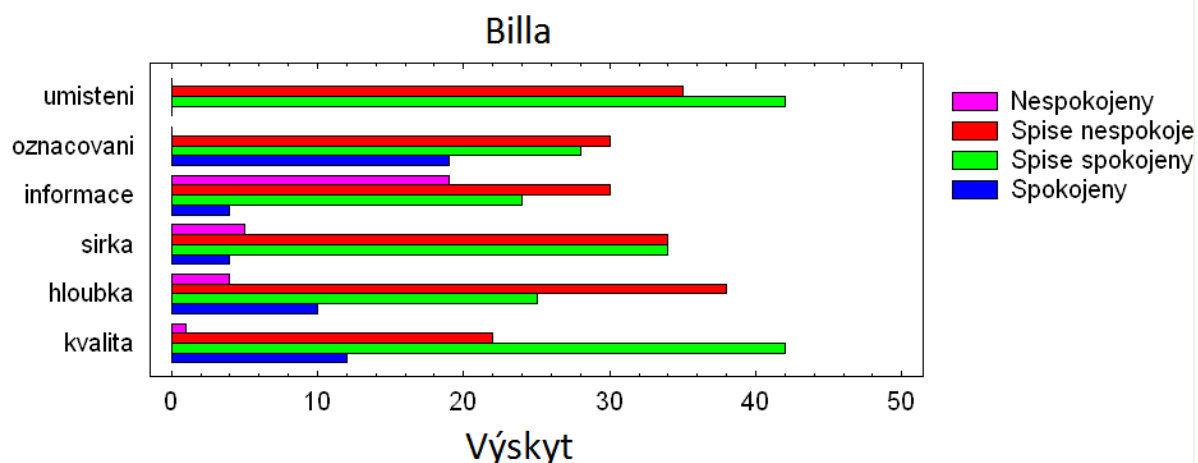
Tab. č. 5 Spokojenost respondentů s vybranými aspekty u prodejny BILLA(%)

Tabulka 1: Spokojenost respondentů s výrobou, marketingem a prodejy biopotravin (%)				
JAK JSTE SPOKOJENI s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin	0%	55%	45%	0%
	55%		45%	
b) označováním biopotravin	25%	36%	39%	0%
	61%		39%	
c) informacemi o biopotravinách	5%	31%	39%	25%
	36%		64%	
d) šířkou sortimentní nabídky	5%	44%	44%	7%
	49%		51%	
e) hloubkou sortimentní nabídky	13%	33%	49%	5%
	46%		54%	
f) kvalitou biopotravin	16%	54%	29%	1%
	70%		30%	
Celková spokojenost/nespokojenost	53%		47%	
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit	Viz textové zpracování níže.			

Zdroj: vlastní zdroj

Zákazníci prodejny Billa jsou spokojeni s označováním a umístěním biopotravin na prodejně, spokojenost je vyjádřena u první položky v 55%, s označováním biopotravin je spokojeno 61% respondentů. Rovněž kvalita potravin je hodnocena kladně, s touto položkou je spokojeno 70% spotřebitelů. Záporně je hodnocena oblast podávání informací, tato kategorie byla hodnocena vůbec jako nejhorší, celkovou nespokojenost vyjádřilo 64% respondentů. Slabě záporně je hodnocena širší nabízeného sortimentu, zde je nespokojeno 51% respondentů, ještě o něco hůře je hodnocena jeho hloubka, a to 54% zákazníků.

Graf č. 30



Zdroj: vlastní zdroj

Odpověď na poslední otázku g) Největší potřebu zlepšení vidí zákazníci této prodejny v širší nabídce sortimentu, 53%. Konkrétně respondenti uváděli ovoce a zelenina 36%, masné výrobky 15%, čerstvé pečivo 9%, těstoviny 6%, 5% luštěniny, 29% tvořily ostatní produkty. Dále navrhovali lepší propagaci prodávaných výrobků, třetí nejčastější odpovědí byla znalost problematiky u personálu. Jako u jediné prodejní jednotky se v návrhu na zlepšení objevilo u šesti respondentů přání rozmísťování letáků do všech částí města.

Tab. č. 6 Spokojenost respondentů s vybranými aspekty u prodejny Dm (%)

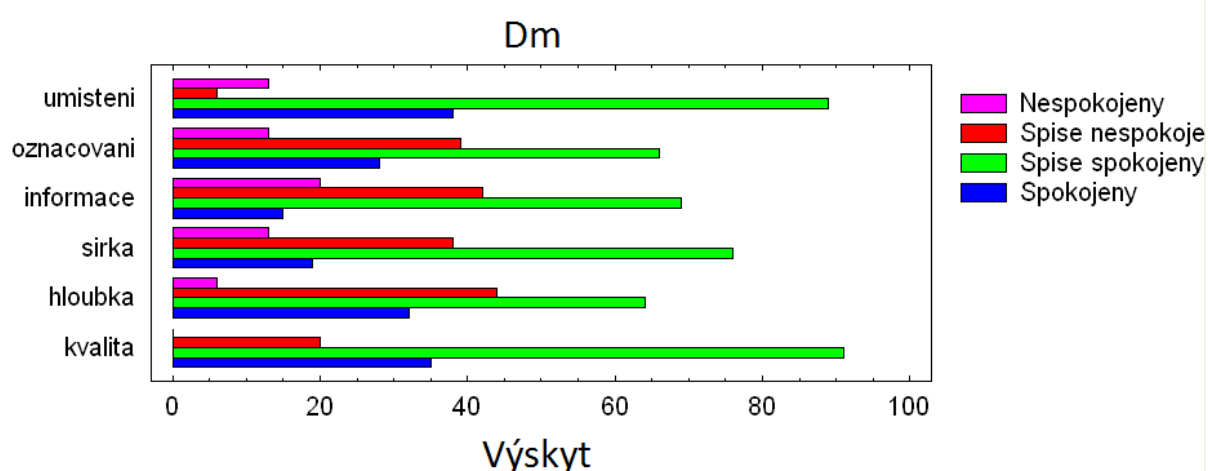
Tabulka 6: Spokojenost respondentů s výrobkami dostupnými v prodejně DM (%)				
JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin	26%	61%	4%	9%
	87%		13%	
b) označováním biopotravin	19%	45%	27%	9%
	64%		36%	
c) informacemi o biopotravinách	10%	47%	29%	14%
	57%		43%	
d) šířkou sortimentní nabídky	13%	52%	26%	9%
	65%		35%	
e) hloubkou sortimentní nabídky	22%	44%	30%	4%
	66%		34%	
f) kvalitou biopotravin	24%	62%	14%	0%
	86%		14%	
Celková spokojenost/nespokojenost	71%		29%	
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit	Viz textové zpracování níže.			

Zdroj: vlastní zdroj

Již při letném pohledu na tabulku č. 6 je zřejmé, že tato provozní jednotka je ve všech aspektech hodnocena zákazníky kladně. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s kvalitou nabízeného sortimentu. Na tuto skutečnost má pravděpodobně největší vliv skutečnost, že prodejní jednotka nenabízí v rámci svého sortimentu, jak ukázal terénní průzkum, čerstvé potraviny. A zřejmě jsou to právě produkty z kategorie „čerstvých“, které celkové hodnocení kvality produktů jinde snižují. Zajímavá je rovněž skutečnost, že i oblast umístování a označování produktů hodnotí zákazníci, na rozdíl od ostatních provozních jednotek, kladně. Na tuto skutečnost má vliv, mimo jiné, zřejmě rozloha prodejny. Dm nedisponuje takovou plochou jako ostatní provozní jednotky, zákazník se tedy při nákupu pohybuje na menší prodejní ploše, což jistě umožňuje lepší orientaci i pro neznalého spotřebitele. Informace o nabízených biopotravinách, které zákazník dostává ze strany maloobchodní jednotky, hodnotí respondenti rovněž kladně, i když v této položce je spokojených zákazníků nejméně. Přesto, že Dm má nejužší sortimentní skladbu, i tuto oblast hodnotí zákazníci kladně. Když se podrobněji podíváme na identifikační údaje o respondentech, kteří uvedli, že v Dm prodejně

nakupují biopotraviny nejčastěji, nabízí se vysvětlení. Tuto prodejnu navštěvují převážně ženy ve věku 26 až 35 let. Lze tedy předpokládat, že to jsou matky malých dětí a kupují zde právě kojeneckou a dětskou výživu, jejíž hloubka je dle terénního průzkumu bezkonkurenčně největší. Toto potvrzuje i skutečnost, že i tato položka je hodnocena kladně. Vypovídá to s největší pravděpodobností o tom, že prodejna plní očekávání svých klientů, jinými slovy, že zde najdou takový sortiment, který potřebují a který zde přišli nakoupit. I přesto by si zákazníci přáli sortiment širší, ocenili by i lepší propagaci nabízených výrobků.

Graf č. 31



Zdroj: vlastní zdroj

Odpověď na poslední otázku g) V otázce co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit se v porovnání s ostatními maloobchodními jednotkami objevilo nejméně námětů na zlepšení, na otázku odpověděla pouze přibližně pětina, 19%, respondentů. Z nich se pak 59% odpovědí dá vyjádřit slovem „nic“, „nic mě nenapadá“. Ostatní odpovědi navrhovaly rozšířit sortiment, a to ve 31%, propagace výrobků se objevila v podílu 5%, zbytek tvořily ojedinělé odpovědi, které je možno shrnout do kategorie „jiné“.

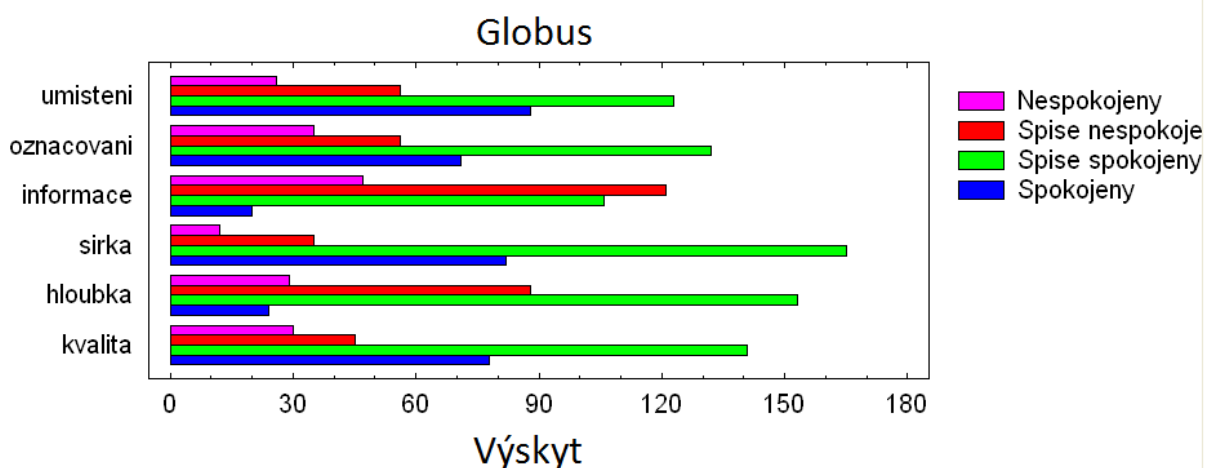
Tab. č. 7 Spokojenost respondentů s vybranými aspekty u prodejny GLOBUS (%)

JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin	30%	42%	19%	9%
	72%		28%	
b) označováním biopotravin	24%	45%	19%	12%
	69%		31%	
c) informacemi o biopotravinách	7%	36%	41%	16%
	43%		57%	
d) šířkou sortimentní nabídky	28%	56%	12%	4%
	84%		16%	
e) hloubkou sortimentní nabídky	8%	52%	30%	10%
	60%		40%	
f) kvalitou biopotravin	27%	48%	15%	10%
	75%		25%	
Celková spokojenost/nespokojenost	67%		33%	
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit	Viz textové zpracování níže.			

Zdroj: vlastní zdroj

Jediná oblast, kterou respondenti v konečném součtu u této prodejny označili jako zápornou, je oblast marketingové komunikace biopotravin. A to i přesto, že Globus nabízí prostřednictvím svých internetových stránek online nákup bioproduktů, o biopotravinách informuje i prostřednictvím vlastní webové televize. Otázkou však zůstává, zda byla věnovaná dostatečná pozornost propagaci těchto aktivit, zda zákazníci o takovéto presentaci biopotravin vůbec vědí. Se všemi ostatními aspekty jsou respondenti spokojeni. Největší spokojenost je se šíří nabízeného sortimentu, s tou je spokojeno 84% zákazníků. To je zřejmě největší důvod, proč se Globus stal nejoblíbenější podejnou pro nákup biopotravin. Co se týče hloubky sortimentu není již výsledek tak výrazný, s tímto aspektem je spokojeno pouze 60% nakupujících. Poměrně velké procento zákazníků je také spokojeno s kvalitou biopotravin, spokojenost vyjádřilo 75%.

Graf č. 32



Zdroj: vlastní zdroj

Odpovědi na poslední otázku g) lze rozdělit do pěti základních oblastí. Nejpočetnější tvoří oblast širší sortimentu s podílem 45%, potřeba čerstvého pečiva byla v této oblasti vyjádřena 18% , nabídka čerstvého ovoce a zeleniny 27%, více obilovin s 12%, mléčné produkty 4%, zbylých 39% tvořily jiné potraviny.

18% odpovědí vyjádřilo potřebu lépe informovaného personálu, třetí oblastí s 11% tvoří přehlednější a lepší uspořádání, značení, 5 % pak donášku zboží do domu. Poslední údaj potvrzuje, že marketingová komunikace není zřejmě na příliš dobré úrovni, zákazníci postrádají službu, kterou obchodní řetězec nabízí, zákazníci tedy nejsou o službách dostatečně informováni. 21% pak tvoří odpovědi kategorie „jiné“.

Tab. č. 8 Spokojenost respondentů s vybranými aspekty u prodejny KAUF LAND (%)

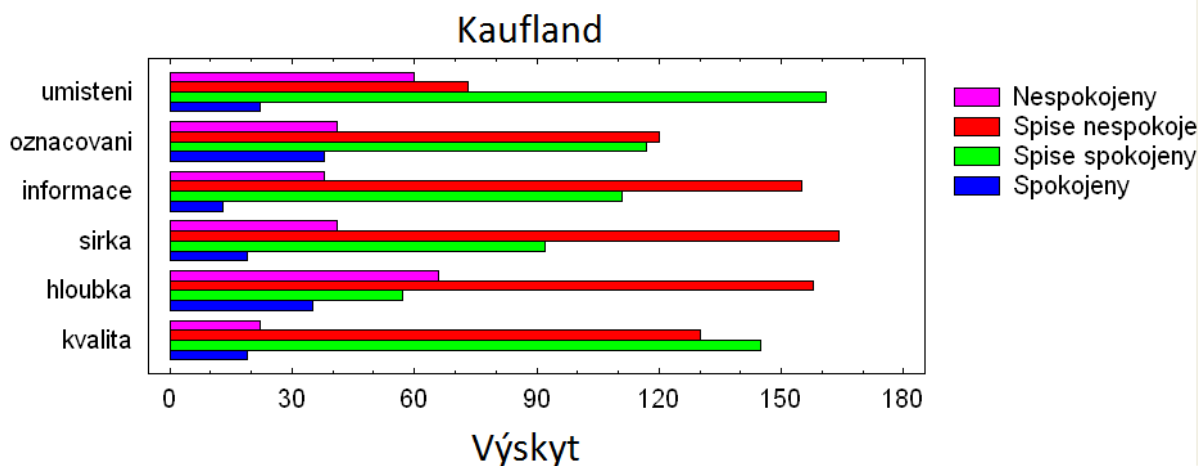
JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin	7%	51%	23%	19%
	58%		42%	
b) označováním biopotravin	12%	37%	38%	13%
	49%		51%	
c) informacemi o biopotravinách	4%	36%	49%	11%
	40%		60%	
d) šířkou sortimentní nabídky	6%	29%	52%	13%
	35%		65%	
e) hloubkou sortimentní nabídky	11%	18%	50%	21%
	29%		71%	
f) kvalitou biopotravin	6%	46%	41%	7%
	52%		49%	
Celková spokojenost/nespokojenost	44%		56%	
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit	Viz textové zpracování níže.			

Zdroj: vlastní zdroj

U zákazníku Kauflandu převládá nespokojenost hned ve čtyřech položkách. Největší propad je zaznamenán u hodnocení hloubky sortimentní nabídky, kterou vyjádřilo 71% kupujících. Sortimentní šíře je hodnocena o něco lépe, nicméně je rovněž v hladině nespokojenosti, stejně jako hodnocení marketingové komunikace biopotravin, kdy s šíří je nespokojeno 65% a s poskytováním informací 60% respondentů. Něco málo přes polovinu respondentů je spokojeno s kvalitou. Nejvíce kladných hodnocení získalo umístění biopotravin na prodejně a to konkrétně 58%. I přes toto celkové hodnocení zákazníci v Kauflandu bio sortiment nakupují poměrně často, v oblíbenosti obsadil třetí místo. Jedním z důvodů může být pro mnohé zákazníky zvyk, jelikož Kaufland byl v Havířově prvním otevřeným hypermarketem vůbec. Dalším důvodem výše zmíněného umístění je zřejmě i fakt, že tato prodejna nabízí cenově výhodné zboží nejen v oblasti potravin, ale i v odděleních s nepotravinovým zbožím. Cenová politika Kauflandu má zcela jistě na jeho návštěvnost podstatný vliv a je velmi pravděpodobné, že zákazníci při nákupu levnějších potravin přidají do nákupního košíku i potraviny v kvalitě bio. Nezanedbatelná je i skutečnost,

že tento obchodní řetězec má ve městě dvě prodejní jednotky, čím se stává pro mnohé zákazníky dostupnější.

Graf č. 33



Zdroj: vlastní zdroj

Poslední otázka g) přinesla následující výsledky. 36% respondentů si myslí, že by bylo dříve zlepšit nabídku sortimentu. Oblast zlepšení sortimentu pak konkrétně obsahovala 46% nedostatek ovoce a zeleniny, mléčné produkty 22%, čerstvé maso a masné produkty 10%, zbytek tvořily potraviny jiné.

11% respondentů navrhovalo zavést ochutnávky biopotravin, 9% zákazníků by přivítalo lepší kvalitu, zejména čerstvost a vzhled bioproduktů, 5% vidí jako problém neochotný personál, 3% si myslí, že cena neodpovídá kvalitě prodávaného zboží. 8% tvoří odpovědi jinde nezařazené.

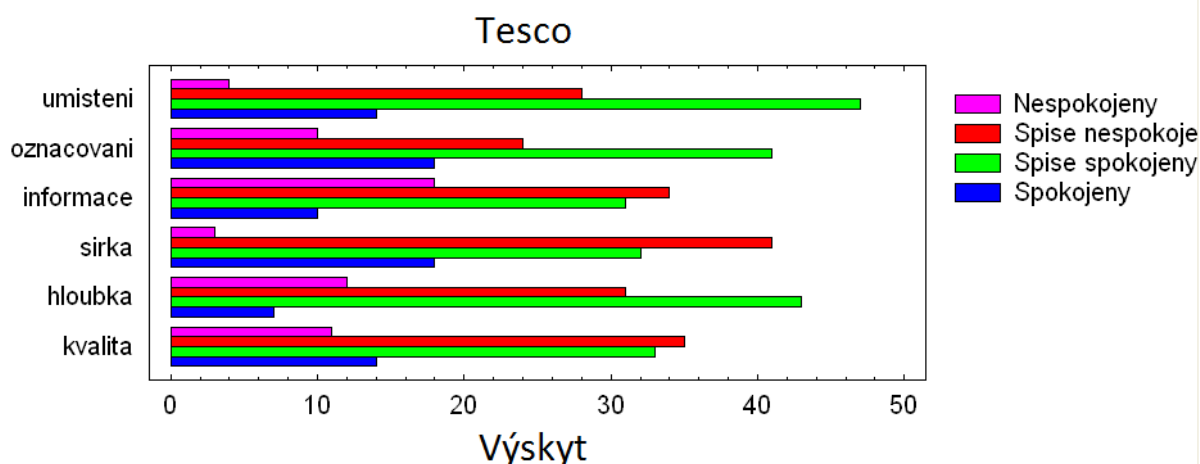
Tab. č. 9 Spokojenost respondentů s vybranými aspekty u prodejny TESCO (%)

JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin	15%	51%	30%	4%
	66%		34%	
b) označováním biopotravin	19%	44%	26%	11%
	63%		37%	
c) informacemi o biopotravinách	11%	33%	37%	19%
	44%		56%	
d) šířkou sortimentní nabídky	19%	34%	44%	3%
	53%		47%	
e) hloubkou sortimentní nabídky	8%	46%	33%	13%
	54%		46%	
f) kvalitou biopotravin	15%	35%	38%	12%
	50%		50%	
Celková spokojenost/nespokojenost	55%		45%	
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit	Viz textové zpracování níže.			

Zdroj: vlastní zdroj

Zákazníci Tesca hodnotí tuto prodejní jednotku ve většině sledovaných aspektů kladně. Vzhledem k výsledkům terénního průzkumu by se však mohlo očekávat vyšší procento v položce sortimentní šíře a hloubky. Se sortimentní hloubkou je spokojeno 54%, se sortimentní šířkou 53%. Je to o to zajímavější, že tento maloobchod nabízí dle terénního průzkumu poměrně slušnou hloubku v kategoriích, které jsou považovány za základní, navíc nabízí nejvíce produktů z kategorie masa a masných výrobků ze všech sledovaných maloobchodních jednotek. Otázka kvality rozděluje respondenty přesně na dvě půlky, v hodnocení marketingové komunikace převažuje mezi respondenty záporné hodnocení.

Graf č. 34



Zdroj: vlastní zdroj

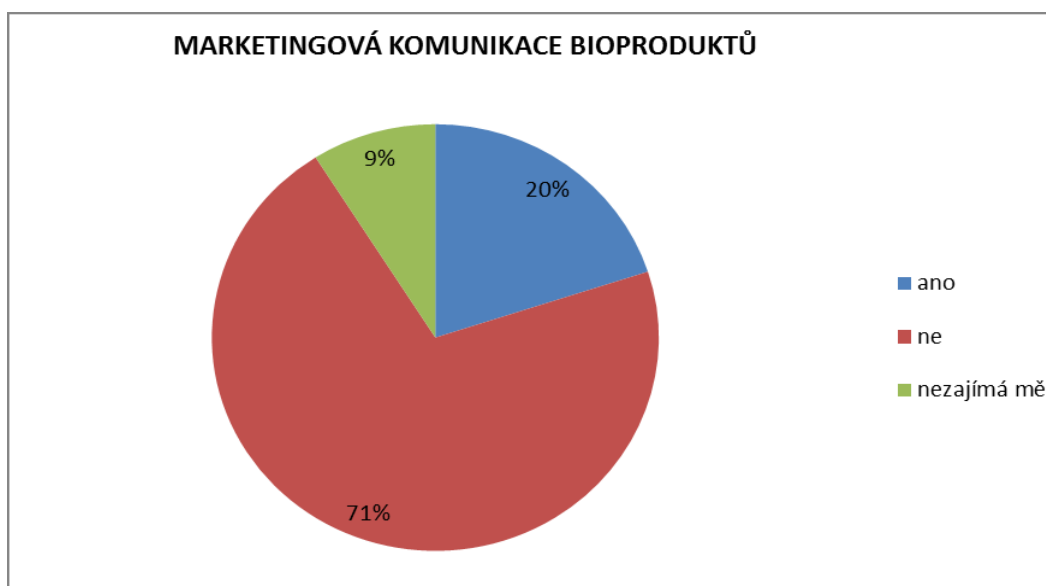
Odpověď na poslední otázku g) 66% zákazníků této prodejny si myslí, že by bylo zapotřebí rozšířit sortimentní nabídku. K sortimentu se váže 17%, kdy zákazníci uváděli zlepšení v oblasti nabídky ovoce a zeleniny a 19% přímo konkretizovalo sortiment čerstvého pečiva jako deficitní, dále pak 16% maso a masné výrobky, 15% mléčné produkty, 7% vejce, jiné produkty tvořily 26%.

11% by přivítalo větší ochotu personálu jeho znalost problematiky biopotravin, 8% uvedlo zlepšení kvality nabízených produktů v kvalitě bio, stejné procento vyjadřovalo potřebu lepší propagace biopotravin. 7% odpovědí bylo zařazeno do kategorie ostatních.

Položka č. 11: Myslíte si, že obchodní řetězce dostatečně propagují prodej biopotravin?

- ☐ *ano*
- ☐ *ne*
- ☐ *nezajímá mě*

Poslední položka měla za úkol zjistit, jak zákazníci vnímají aktivity obchodních řetězců v oblasti propagace prodeje bioproduktů.



Graf č. 35

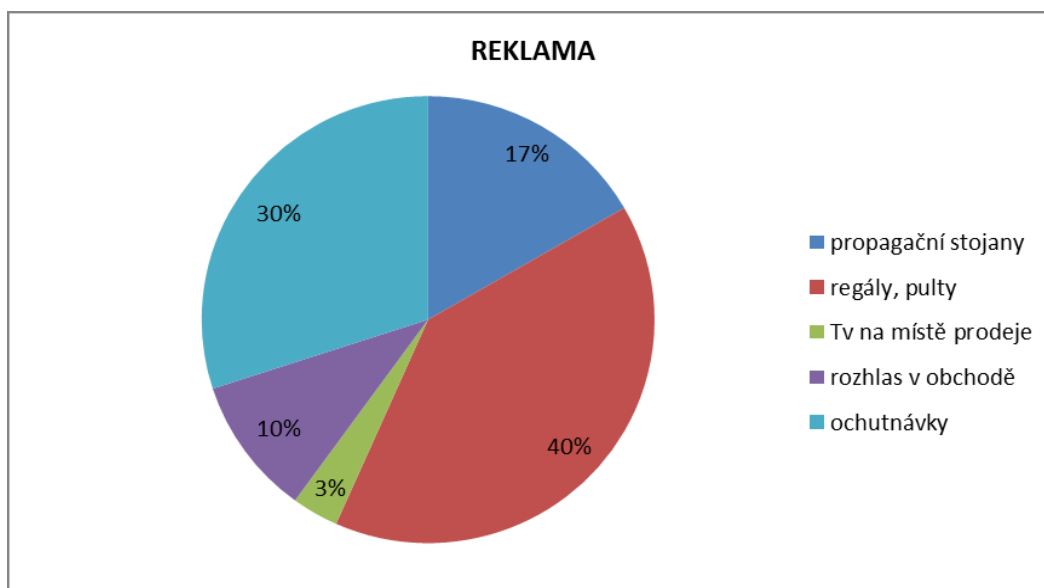
Zdroj: vlastní zdroj

Marketingovou komunikaci bioproduktů hodnotí 71% respondentů záporně, pouze 20% zákazníků je s touto oblastí spokojeno. Pro 9% respondentů je tato aktivita obchodních řetězců mimo jejich zájem. Tento celkový výsledek potvrzuje dílčí hodnocení, které bylo prováděno v položce č. 9 c), kdy zákazníci jednotlivých prodejen, s výjimkou prodejní jednotky Dm, byli s touto oblastí nespokojeni. Jako zajímavé se může jevit skutečnost, že při hodnocení jednotlivých prodejen nikdy nespokojenost nedosáhla takové hodnoty jako při celkovém hodnocení. Jednou z příčin může být fakt, že spotřebitelé sledují propagaci pouze tam, kde nakupují a o aktivitách ostatních prodejců nevědí, tudíž mohou podléhat dojmu, že ostatní svůj prodej biopotravin nijak neprezentují..

Položka č. 12 : Jaký druh reklamy biopotravin upřednostňujete v místě prodeje?

- ☐ *na propagačních stojanech*
- ☐ *upoutávka na regálech a pultech*
- ☐ *televizní obrazovka na místě prodeje*
- ☐ *propagační rozhlas v obchodě*
- ☐ *ochutnávky a presentace na místě prodeje*

Položka číslo 12 měla zjistit, jaký druh reklamy v místě prodeje biopotravin respondenti preferují.



Graf č. 36

Zdroj: vlastní zdroj

Z grafu č. 36 je patrné, že respondenti přímo na prodejně vítají nejvíce upoutávky na regálech a pultech (40%). Důvodem je zcela jistě i fakt, že tento způsob umístění zároveň zákazníkům usnadňuje orientaci a přivádí je přímo k dané biopotravině. 30% respondentů se přiklání k ochutnávkám biopotravin. Nicméně, jak ukázal terénní průzkum, tento způsob propagace by zákazníci hledali marně. S poměrně velkým odstupem se umístily propagační stojany (17%) a reklama pomocí rozhlasu. Nejmenší zájem je o reklamu prostřednictvím televizní obrazovky na prodejně, tu by uvítala pouze 3% respondentů.

3.5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Nabídka biopotravin ve sledovaných obchodních řetězcích tvoří kompletní celek, neobsahuje všechny kategorie, sortimentní skladba je mělká. Aby si zákazník mohl všechny potřebné biopotraviny nakoupit, musí navštívit více prodejen. Nejčastějším místem pro nákup biopotravin je ve sledovaném regionu prodejna Globus. Tuto prodejnu preferuje 34% respondentů, kteří jsou motivováni především širší sortimentu, kterou tento maloobchodní řetězec disponuje. Z výsledků spotřebitelského průzkumu vyplývá, že právě šíře a hloubka

nabízeného sortimentu a její rozmanitost, je důležitým faktorem, který ovlivňuje místo nákupu.

Kupující se ve spotřebě biopotravin zaměřují především na kategorii mléka a mléčných výrobků, žádaný je sortiment ovoce zeleniny, snídaňové cereálie, vejce a maso.

Odmyslíme-li si z výše uvedených kategorií snídaňové cereálie a nahradíme je kategorií čerstvého pečiva, dostaneme výčet potravin, které jsou nejen zákazníky nejžádanější, ale také jsou vnímány jako nejvíce deficitní. Tyto potraviny jsou řazeny do kategorie „potravin rychlé spotřeby“, kdy je důležitým kritériem jejich kvalita, přesněji čerstvost. Jedná se o potraviny, které jsou typickými výrobky farmářské produkce a s ohledem na skutečnost, že naprostá většina biospotřebitelů upřednostňuje domácí produkci před zahraniční a projevuje zájem znát výrobce a původ biopotravin, lze předpokládat, že zastoupení především tuzemských a regionálních výrobků má na spokojenost zákazníků významný vliv. Otázkou ovšem zůstává, zda obchodní řetězce mají o spolupráci s regionálními výrobci zájem, což je problém převyšující rámec této práce.

Spokojenost zákazníků však netvoří pouze široká škála nabízených bioproduktů. Do boje o spokojenost zákazníků vstupují další aspekty jako je poskytování informací ze strany obchodních řetězců, znalost problematiky zaměstnanců a jejich schopnost podávat zákazníkům potřebné informace, snadná orientace v místě prodeje a péče o zboží. Z výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni se službami, které poskytuje prodejna Dm, která je respondenty hodnocena kladně ve všech výše jmenovaných oblastech. Průměr spokojenosti respondentů s umístěním a označováním biopotravin dosáhl u této prodejní jednotky 75,5%, což bylo nejvíce ze všech sledovaných maloobchodních jednotek, stejně jako 57% spokojenost v oblasti marketingové komunikace. S kvalitou nabízených biopotravin bylo spokojeno 86% respondentů, což je ve srovnání s ostatními prodejnami nejvyšší hodnota. Největší míru nespokojenosti ve výzkumu projevíli zákazníci s prodejnou Kaufland, kde byla kladně hodnocena pouze kvalita zboží a jeho umístění na prodejně. Jako nejslabší článek byla u všech prodejen, s výjimkou obchodního řetězce Dm, klasifikována oblast marketingové komunikace biopotravin. Z výzkumu vyplývá, že by zákazníci nejvíce uvítali propagaci na regálech a pultech, což by jistě mimo jiné přispělo i k lepší orientaci na prodejně pro neznalé i nové zákazníky. Otázka g) pak ukázala na potřebu rozšířit sortimentní nabídku.

3.6 Diskuze

Hodnocení sortimentu a nabídky biopotravin v obchodních řetězcích, spokojenost a preference zákazníků je nutné udělat z několika pohledů.

Dle sortimentu: Překvapivě největší nabídku, co se počtu produktů týká má drogistický řetězec dm drogerie, nabízí 635 položek a biopotraviny, které tvoří značnou část potravinářského zboží tohoto řetězce. Jediným nedostatkem je absence čerstvých kategorií, což má nepochybně vliv na skutečnosti, že tato prodejna není pro většinu spotřebitelů tím hlavním nákupním místem. Nejširší nabídku, nejvíce sortimentních druhů dle terénního průzkumu, nabízí obchodní řetězec Globus. Jelikož, jak výzkum dále prokázal, je právě šíře nabízeného sortimentu jedním ze základních motivů, kde výrobky v bio kvalitě nakupovat, se stal Globus hlavním nákupním místem biopotravin pro 34% zákazníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Na druhém místě, co se návštěvnosti týká, se s 22% umístila prodejna obchodního řetězce Kaufland. Hypotéza: *Základní nabídku, byla tedy výzkumem potvrzena.*

Mezi biopotravinami mají podle terénního průzkumu největší zastoupení produkty kojenecké a dětské výživy. Tato kategorie tvoří v průměru 20% položek v biokvalitě ve sledovaných maloobchodních jednotkách. Jedničkou v této kategorii se jeví společnost HiPP Czech, značka Alnatura a privátní značka Dm drogerie Babylove, poměrně silné zastoupení má i Hamé s BioHamánkem. Druhé místo zaujímá kategorie pečivo a pekárenské výrobky, dále to jsou nealkoholické nápoje, mléko a mléčné výrobky. Spotřebitelé mají největší zájem o sortiment mléka a mléčných výrobků (28%), dále pak o ovoce a zeleninu, třetí nejčastěji kupovanou komoditou jsou snídaňové cereálie, následuje vejce a čerstvé maso. Zájem je rovněž o základní potraviny, jako je rýže, luštěniny nebo těstoviny.

Zastoupení českých biopotravin: Jak terénní průzkum ukázal, v současnosti bohužel stále převládají biovýrobky zahraniční produkce. V regálech a na pultech spotřebitel stále nachází více biopotravin dovezených např. z Rakouska, Itálie, Německa nebo Holandska, než potravin tuzemských. Podíl českých výrobků je malý a to i přesto, že počet výrobců se zvyšuje. Jedním z hlavních důvodů se jeví skutečnost, že objem produkce českých výrobců jednoduše nestačí pokrývat poptávku. A přitom, jak dotazníkový průzkum prokázal, 66% českých spotřebitelů biopotravin žádá a preferuje biopotraviny tuzemské výroby. Tímto výzkumným zjištěním tak byla hypotéza: *Základní nabídku, byla tedy výzkumem potvrzena.* Tuto situaci, kterou čeští spotřebitelé vnímají jako nedobrou, by mohla alespoň

částečně zmírnit možnost odbytu regionální bioprodukce. Z rozhovorů s vedoucími pracovníky některých maloobchodních jednotek se však toto zdá být v současné době zřejmě nereálné. Hlavním důvodem jsou podle nich množstevní požadavky obchodních řetězců a nutnost zásobování přes centrální sklady pro všechny řetězcové filiálky.

S nedostatkem tuzemských biopotravin zcela jistě souvisí i další negativum na trhu s produkty v bio kvalitě. Terénní šetření prokázalo mělkou nabídku produktů některých základních komodit v bio kvalitě, což se týká zejména ovoce a zeleniny, masa, především drůbežího, z mléčných výrobků zejména sýrů a másla, produktů z kozího a ovčího mléka a čerstvého pečiva. Tuto skutečnost vnímají i spotřebitelé, kterým, přesněji 40%, nejvíce chybí větší výběr v sortimentu ovoce a zelenina, dále pak čerstvé pečivo, maso, masné výrobky, čili čerstvé bio produkty. Pouze 5% tvoří výrobky jiné, čímž je hypotéza *Nabídka biopotravin je deficitní především v kategorii čerstvých produktů*, potvrzena.

Marketingová komunikace a merchandising: Největší spokojenost v této oblasti cítí zákazníci Dm drogerie. Tohoto hodnocení dosáhl obchodní řetězec zejména z důvodů nejviditelnějšího postavení biopotravin v rámci prodejní plochy. Privátní značka Babylove stejně jako značka Alntura je pravidelně komunikována v zákaznických časopisech, obchodní řetězec vyvíjí další aktivity propagující výrobky v bio kvalitě. Celkově marketingovou komunikací tohoto řetězce dle výsledků dotazníkového šetření hodnotí kladně 75,5% spotřebitelů, merchandising 57%. Nejmenší spokojenost jak s marketingovou komunikací, tak s péčí o zboží projevíli zákazníci prodejny Billa. I u ostatních sledovaných prodejen byla zejména oblast komunikace biopotravin hodnocena záporně. Opomineme-li hodnocení jednotlivých prodejních jednotek, a podíváme-li se na problém bez zacílení na jednotlivé prodejny, zjistíme, že nedostatek informací je problém všeobecný. Zákazníci si však přejí být informováni. Vedle reklamy na regálech a pultech žádají ochutnávky, vzorky s podrobnějšími informacemi o produktu samotném a o způsobu jeho pěstování. Také v letáčích, které každý obchodní řetězec vydává, by se měly informace o biopotravinách ve větší míře, brožury, web stránky, to jsou jen některé způsoby, jak předat více informací. Spotřebitelé a obzvláště příležitostní zákazníci by měli být informováni, že ve výsledku za své peníze nedostávají pouze produkt, ale také přidanou hodnotu, jako lepší kvalitu, zdraví, čerstvost atd. Je všeobecně známo, že výrobky v bio kvalitě jsou většinou oproti konvent potravinám dražší. Zákazníci, kteří již bio potraviny nakupují, cenu nijak významně neřeší. Potencionální zákazník by však měl být informován, proč tomu tak je.

Maloobchodní jednotky jim tuto službu nabízejí nedostatečně.

Spotřebitelé vidí obrovské rezervy také v odborné zdatnosti a komunikačních schopnostech personálu. Zdá se, že zákazník, kupující biopotraviny v prodejnách velkých obchodních řetězců, bohužel, stále ještě není oním pánem.

Porovnáme-li spokojenost vybraných aspektů u jednotlivých sledovaných řetězců, zjistíme, že nejvíce nespokojeni jsou zákazníci s prodejnou Kaufland, kterou záporně hodnotili ve čtyřech aspektech, označování biopotravin, marketingové komunikaci, šíře a hloubku sortimentu a hloubku. Znamená to, že hypotézu 4: *Zákazníci nejhůře hodnotí maloobchodní jednotku obchodního řetězce Albert*, dotazníkový výzkum nepotvrdil.

5. ZÁVĚR

Díky ekologickým postupům hospodaření působí bioprodukty nejen na zdraví člověka, ale i na jeho životní prostředí. Biopotraviny představují možnost výrazně ovlivnit zdraví spotřebitelů dnešních, ale i budoucích generací. Velké procento spotřebitelů zůstává prozatím biopotravinami nedotčeno. V Česku se zatím dostatečně nerozšířil životní styl, který by biopotraviny preferoval. Přesto nabídka zaostává za poptávkou, sortiment biopotravin je mělký jak ve své šířce, tak v hloubce.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat nabídku biopotravin v obchodních řetězcích, zjistit preference a spokojenost zákazníků.

K dosažení cíle byly zvoleny čtyři hypotézy. Formulace těchto hypotéz napomohla sestavení dotazníku, který byl využit k průzkumu mezi biospotřebiteli. Mimo dotazníkového šetření byl proveden terénní průzkum ve vybraných maloobchodních jednotkách. Výsledky tohoto průzkumu byly zaznamenávány do předem připravených nabídkových listů. Na základě výsledných údajů zjištěných jak terénním průzkumem, tak dotazníkovým šetřením, byly potvrzeny tři hypotézy a jedna hypotéza byla vyvrácena.

První hypotéza tvrdila, že nabídka biopotravin je deficitní především v kategorii čerstvých produktů. Tato hypotéza byla potvrzena na základě terénního průzkumu a na základě otázek dotazníkového šetření, kdy 40% respondent uvedlo jako deficitní sortiment čerstvé ovoce a zeleninu, 32% uvedlo čerstvé pečivo, 15% maso. Tuto hypotézu potvrdila rovněž otevřená otázka týkající se nedostatků, popřípadě návrhů na zlepšení. Respondenti na první místě uváděli potřebu rozšíření sortimentu především v kategoriích čerstvých potravin.

Druhá hypotéza „Zákazníci preferují tuzemské biopotraviny“, se rovněž potvrdila. Na otázku, jaké výrobce biopotravin spotřebitelé preferují, uvedlo 67% respondentů výrobce tuzemské.

Třetí hypotéza představující tvrzení, že „Zákazníci nejčastěji nakupují biopotraviny v Globusu z důvodu nejširší sortimentní nabídky“, byla potvrzena. Tuto maloobchodní prodejnu uvedlo 33% respondentů za nejčastější místo svého nákupu, pro 78% spotřebitelů je hlavním důvodem širší nabízeného sortimentu.

Poslední, čtvrtá hypotéza „Zákazníci nejhůře hodnotí maloobchodní jednotku obchodního řetězce Albert“, nebyla přijata. S prodejnou Albert vyslovilo nespokojenost 43%

respondentů, zatímco s prodejnou Kaufland svoji nespokojenost vyjádřilo 56% respondentů, což představovalo nejhorší hodnocení ze všech sledovaných maloobchodních jednotek.

Z výzkumného šetření vyplynuly další závěry. Terénním průzkumem byly vypořizovány odlišnosti nejen v šíři a hloubce nabízeného sortimentu, ale i nedostatky v oblasti v merchandisingu a marketingové komunikace, v odborné zdatnosti a komunikačních schopnostech obsluhujícího personálu, což potvrdilo i dotazníkové šetření.

K tomu, aby začali biopotraviny zařazovat do svých nákupů, potřebují lidé více přesvědčivých informací a argumentů o tom, jaké výhody jim biopotraviny přináší. Český biotrh je typickým trhem taženým nabídkou. Bohužel, jak výrobci, tak maloobchodníci se při plánování a uvádění nových výrobků na trh málokdy zajímají o to, co zákazníci opravdu chtějí a potřebují.

6. POUŽITÁ LITERATURA

BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CIMLER, Petr. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997, 112 s. ISBN 80-707-9596-4.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA a URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

HRABALOVÁ, Andrea a Jan VALEŠKA. *Ročenka 2011 - Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012. ISBN 978-80-7434-080-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 77 s. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6710.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KROC, Stanislav. *Maloobchodní síť*. Praha: Merkur, 1978.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

MOUDRÝ, Jan. *Kontrola a certifikace bioprodukce*. České Budějovice: ZF JU, 2007. ISBN 978-7394-027-0.

MOUDRÝ, Jan. *Bio produkty*. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství České republiky, 1997. ISBN 80-7105-138-1.

MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2001, 148 s. ISBN 80-704-0526-0.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0.

STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2., přeprac. V Brně: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 189 s. ISBN 978-80-7157-795-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.

SVOBODOVÁ, Hana, Lenka MYNÁŘOVÁ a Robert KAČER. *Marketingový výzkum: určeno pro posl. 4. roč. Fak. ekonomické [VŠB]*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 1994, 52 s. ISBN 80-707-8226-9.

URBAN, Jiří a Bořivoj ŠARAPATKA. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 2003, 280 s. ISBN 80-721-2274-6.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 171 s. ISBN 80-707-9394-5.

Vyhláška nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, Dostupné také z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/predpisy-es-eu/Legislativa-EU_ekologicke-zemedelstvi_NarizeniEK-2008-889-EZ.html

Nařízení Komise (ES) č. 889/2008 ze dne 5. září 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu, Dostupné také z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/predpisy-es-eu/Legislativa-EU_ekologicke-zemedelstvi_NarizeniEK-2008-889-EZ.html

Komise (ES) č. 1235/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o dovozu ekologických produktů ze třetích zemí. Dostupné také z: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/Zakon_5.pdf

MZe č. 16/2006 Sb., která nahradila všechny dosud platné prováděcí vyhlášky k zákonu 242/2000 Sb, Dostupné také z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-2006-16-strukturalnopolitika.html

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů České republiky. 2000. částka 73/2000

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/>

[1]. Statistická šetření ekologického zemědělství – Základní statistické údaje (2011) [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z:

http://eagri.cz/public/web/file/173050/Zprava_EZ_2011_final.pdf

[2]. Kontrola ekologického zemědělství [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z:

<http://www.kez.cz/>

[3]. Jak poznáme biopotravinu [online]. 31.8.2011 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mesic-biopotravin/archiv/clanky/jak-pozname-biopotravinu.html>

[4]. Certifikace ekologického zemědělství [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z:

<http://www.abcert.cz/>

[5]. Inspekce a certifikace BIO [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupné z:

<http://www.biokont.cz/>

[6]. Svaz PRO-BIO [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://www.pro-bio.cz>

[7]. Staré a nové logo pro biovýrobky EU: [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z:

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_cs

[8]. Nová pravidla pro označování biopotravin [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z:

<http://www.bezpecnostpotravin.cz/nova-pravidla-pro-oznacovani-biopotravin.aspx>

[9]. SUKOVÁ, I. Nová pravidla pro označování biopotravin, 2012 [cit. 2013-02-15].

Dostupné na www.bezpecnostpotravin.cz/nova-pravidla-pro-oznacovani-biopotravin.aspx

[10]. Global organic farming statistics and news [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: www.organic-world.net

- [11]. POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY: Analýza trhu s bio-potravinami v České republice – Potenciál uplatnění bio-potravin české provenience na domácích maloobchodních trzích, listopad 2010, 47 str., [online], [cit. 2013-02-15]., dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=trh%20biopotravin&source=web&cd=9&sqi=2&ved=0CG4QFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.probio.cz%2Fcms%2Fsoubor%2F1512%2FMicrosoft-Word---Analyza-trhu-s-biopotravinami-v-R_2010.pdf%3FPHPSESSID%3Dzdfkysex&ei=bg3aTq3EBMiGhQeyh8nHDg&usg=AFQjCNGESTAioEQpPAYE1Fn9-swF8L46AA&cad=rja
- [12]. VÁCLAVÍK, T.: Český trh s biopotravinami v roce 2009 udržel hodnoty z předešlého roku, pro rok 2010 se odhaduje mírný růst spotřeby, Bio-info, [online], [cit. 2013-02-16]., dostupné z: www.bio-info.cz/zpravy/cesky-trh-s-biopotravinami-v-roce-2009-udrzel-hodnoty-z
- [13]. VÁCLAVÍK, T: Řetězce se mohou odlišit od konkurence jedinečným sortimentem vlastních značek, říká pro Retail Info Tom Václavík, Detail info plus, 22.04.2010[online], [cit. 2013-02-17]., dostupné : <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/retezce-se-mohou-odlisit-od-konkurence-jedinecnym-sortimentem-vlastnich-znacek-rika-p>
- [14]. Jak Češi nakupují biopotraviny [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/87735/jak-cesi-nakupuji-biopotraviny>
- [15]. ŽIVĚLOVÁ, I., JÁNSKÝ J: Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny, Sborník z konference „Ekologické zemědělství 2007“, 6. 6. -7. 2. 2007, str. 5 - 7, ISBN 978-80-213-1611-9, výzkumný záměr MSM6215648904, [online], [cit. 2013-02-22]., dostupné z: http://organicfarming.agrobiology.eu/organicfarming/proceedings_pdf/03_zivelova_s5-7.pdf
http://organicfarming.agrobiology.eu/proceedings_pdf/03_zivelova_s5-7.pdf
- [16]. Ceny biopotravin zůstávají stabilní [online]. 12.1.2012 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/z-vyzkumu/ceny-biopotravin-zustavaji-stabilni>
- [17]. Bio a zdravý životní styl [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.countrylife.cz/>
- [18]. Český trh s biopotravinami v roce 2010 zůstal na hodnotách předchozího roku [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.ctpez.cz/cz/o-ctpez/aktuality/cesky-trh-s-biopotravinami-v-roce-2010-zustal-na-hodnotach-predchoziho-roku>
- [19]. Kde koupit nejlevnější biopotraviny [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.food-life.cz/clanky/novinky-a-zajimavosti/kde-koupit-nejlevnejsi-biopotraviny.html>

- [20]. Počet biopotravin v supermarketech roste, ale pomalu [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/pocet-biopotravin-v-supermarketech-roste-ale-pomalu>
- [21]. Biomléko za cenu obyčejného? Některé biopotraviny už podle ceny nepoznáte [online]. 15.4. 2010 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/biomleko-za-cenu-obycejneho-nektere-biopotraviny-uz-podle-ceny-nepoznate-1r5-/ekonomika.aspx?c=A100413_170750_ekonomika_fih
- [22]. Knihovna zdrojů [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=m
- [23]. Nejvíce biopotravin v Česku nabízejí drogerie [online]. [cit. 2013-04-3]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/nejvice-biopotravin-v-cesku-nabizeji-drogerie_164965.html
- [24]. Institut pro ekologické zemědělství a udržitelný rozvoj krajiny [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: www.bioinstitut.cz
- [25]. Epos spolek poradců v ekologickém zemědělství [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.eposcr.eu/>
- [26]. Marketing pro trvale udržitelné podnikání [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.cz>
- [27]. Obliba biopotravin v Česku narůstá, rekordy ale stále neláme [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/bio-potraviny-na-ceskem-trhu-dg6-/ekonomika.aspx?c=A120925_125606_ekonomika_maq
- [28]. Ahold czech republic a.s [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/>
- [29]. Billa [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.billa.cz>
- [30]. Dm drogerie markt Česká republika [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz>
- [31]. Globus [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/>
- [32]. Kaufland [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.kaufland.cz>
- [33]. Tesco [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz>

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2013



.....
Petr Polák

7. PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník.....	111
Příloha č. 2 – Nabídkový list.....	117

Příloha č. 1

Dobrý den, jsem studentem Vysoké školy báňské v Ostravě a rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a informace Vámi poskytnuté budou sloužit pouze ke statistickému vyhodnocení a zpracovány ve formě mé diplomové práce, která je zaměřena na nabídku biopotravin ve vybraných obchodních řetězcích.

Děkuji Vám za spolupráci a za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku.

Bc. Petr Polák

Pokud biopotraviny nenakupujete, prosím, dále nepokračujte:

Položka č. 1 : „Co Vás napadá, když se řekne biopotravina?“

Položka č. 2: Biopotraviny nakupujete

☐ *jen v jednom obchodě*

☐ *ve více obchodech*

Položka č. 3 : Ve které prodejně nakupujete biopotraviny nejčastěji – vyberte jednu možnost:

☐ *Albeta*

☐ *Billa*

☐ *Globus*

☐ *Kaufland*

☐ *Tesco*

☐ *Dm*

Položka č. 4: V prodejně, kterou jste označili jako nejčastější místo prodeje – položka č.

3 - nakupujete biopotraviny z důvodu

☐ *očekávané nižší ceny*

☐ *kvality produktů*

☐ *šíře nabízeného sortimentu*

☐ *dostupnosti prodejny*

Položka č. 5 Co je pro Vás při nákupu nejdůležitější

☐ *šíře sortimentu biopotravin*

☐ *cena biopotravin*

☐ *dostupnost prodejny*

☐ *dostatek informací o biopotravinách*

☐ *ochotný personál*

☐ *možnost uplatnění slevy,*

výhodné nákupní akce

Položka č. 6: U biopotravin upřednostňujete výrobce

☐ *tuzemské*

☐ zahraniční

☐ neřeším

Položka č. 7: Při nákupu upřednostňujete

☐ biopotraviny označené značkou výrobce ☐ biopotraviny označené značkou prodejce

☐ u biopotravin mi na značce nezáleží

Položka č. 8: Který sortiment biopotravin nakupujete nejčastěji? Vyberte maximálně pět možností.

☐ Mléko a mléčné výrobky

☐ Maso

☐ Masné výrobky

☐ Pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky

☐ Ovoce a zelenina

☐ Kojenecká výživa

☐ Luštěniny

☐ Jiné

☐ Luštěniny

☐ Vejce

☐ Mouky, krupice, kroupy

☐ Snídaňové cereálie, müsli

☐ Těstoviny

☐ Nápoje

☐ Oleje tuky

☐ Vločky, klíčky, vláknina

Položka č. 9: Který sortiment biopotravin považujete za nejvíce deficitní? Vyberte jednu možnost.

☐ Mléko a mléčné výrobky

☐ Maso

☐ Masné výrobky

☐ Pečivo čerstvé

☐ Pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky

☐ Ovoce a zelenina

☐ Kojenecká výživa

☐ Luštěniny

☐ Jiné

☐ Luštěniny

☐ Vejce

☐ Mouky, krupice, kroupy

☐ Snídaňové cereálie, müsli

☐ Těstoviny

☐ Nápoje

☐ Oleje tuky

☐ Vločky, klíčky, vláknina

Položka č. 10: Jak jste spokojeni s vybranými aspekty v jednotlivých prodejnách
kdy

a) umístěním se rozumí např. mrazící boxy, regály, koutky

b) označování – štítky, vývěsky, popisky, značení cen, ...

c) informace - letáky, noviny, internet. stránky, odbornost personálu.....

d) šíře sortimentu - např. obchod nabízí maso, ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, pečivo, obchod nabízí jen maso a mléčné výrobky apod.

e) hloubka sortimentu - např. v sortimentu mléčné výrobky-počet produktů, v sortimentu ovoce-počet druhů apod.

Pokud v některé prodejně biopotraviny nenakupujete, nevyplňujte.

ALBERT

JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin				
b) označováním biopotravin				
c) informacemi o biopotravinách				
d) šířkou sortimentní nabídky				
e) hloubkou sortimentní nabídky				
f) kvalitou biopotravin				
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit				

BILLA

JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin				
b) označováním biopotravin				
c) informacemi o biopotravinách				
d) šířkou sortimentní nabídky				
e) hloubkou sortimentní nabídky				
f) kvalitou biopotravin				
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit				

Dm

JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
----------------------	------------------	-----------------	-------------------	--------------------

a) umístěním biopotravin				
b) označováním biopotravin				
c) informacemi o biopotravinách				
d) šířkou sortimentní nabídky				
e) hloubkou sortimentní nabídky				
f) kvalitou biopotravin				
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit				

GLOBUS

JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin				
b) označováním biopotravin				
c) informacemi o biopotravinách				
d) šířkou sortimentní nabídky				
e) hloubkou sortimentní nabídky				
f) kvalitou biopotravin				
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit				

KAUFLAND

JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin				
b) označováním biopotravin				
c) informacemi o biopotravinách				
d) šířkou sortimentní nabídky				
e) hloubkou sortimentní nabídky				
f) kvalitou biopotravin				
g) co vám nejvíce chybí, co by				

bylo potřeba zlepšit	
-----------------------------	--

TESCO

JAK JSTE SPOKOJENÍ s	Určitě spokojený	Spíše spokojený	Spíše nespokojený	Určitě nespokojený
a) umístěním biopotravin				
b) označováním biopotravin				
c) informacemi o biopotravinách				
d) šířkou sortimentní nabídky				
e) hloubkou sortimentní nabídky				
f) kvalitou biopotravin				
g) co vám nejvíce chybí, co by bylo potřeba zlepšit				

Položka č. 11: Myslíte si, že obchodní řetězce dostatečně propagují prodej biopotravin?

- ☐ *ano*
☐ *ne*
☐ *nezajímá mě*

Položka č. 12 : Jaký druh reklamy biopotravin upřednostňujete v místě prodeje?

- ☐ *na propagačních stojanech*
☐ *upoutávka na regálech a pultech*
☐ *televizní obrazovka na místě prodeje*
☐ *propagační rozhlas v obchodě*
☐ *ochutnávky a presentace na místě prodeje*

Jste

☐ Muž

☐ Žena

Váš věk

☐ 18 – 25 let

☐ 36 – 45 let

☐ 56 a více

☐ 26 – 35 let

☐ 46 – 55 let

Vaše dosažené vzdělání

☐ ZŠ

☐ vyučen s maturitou

☐ VŠ

☐ vyučen

☐ SŠ

Nakupujete biopotraviny

☐ Jen pro sebe

☐ jen pro své děti

☐ pro všechny členy
domácnosti

Příloha č. 2

Pozn.: Nabídkový list ve zkrácené podobě pro účely vložení do diplomové práce

Nabídkový list

Prodejna:.....

Kategorie		Značky
Chlazené potraviny a lahůdky		
Cukrovinky a čokoláda		
Čaje		
Čerstvé ovoce a zelenina		
Džemy a marmelády		
Káva a obilné kávy, kakao		
Kojenecká a dětská výživa		
Konzervované a nakládané potraviny		
Koření a kořenící směsi		
Luštěniny		
Maso a masné výrobky		
Mléko a mléčné výrobky		
Mouky, krupice, kroupy		
Mražené výrobky		
Nápoje alkoholické		
Nápoje nealkoholické		
Obiloviny		
Oleje a tuky		
Ořechy a semena		
Ostatní		
Pečivo čerstvé		
Pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky		
Polotovary a směsi		
Pomazánky, paštiky, krémy		
Sladidla, cukr, med, sirupy		
Snídaňové cereálie		
Sušené ovoce		
Těstoviny		
Vejce		
Vločky, otruby, vláknina		

